

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

TAYME PEREIRA DA SILVA

**TRABALHO, IDENTIDADE E SOCIABILIDADE NO COMÉRCIO DE
ALIMENTOS TÍPICOS EM GOIÂNIA: A TRADICIONAL PAMONHA**

GOIÂNIA
2016

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR AS TESES E DISSERTAÇÕES ELETRÔNICAS NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do material bibliográfico: **Dissertação** **Tese**

2. Identificação da Tese ou Dissertação

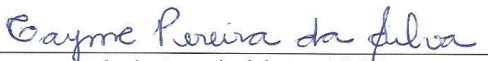
Nome completo do autor: Tayme Pereira da Silva

Título do trabalho: Trabalho, identidade e sociabilidade no comércio de alimentos típicos em Goiânia: A tradicional pamonha

3. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese ou dissertação.


Assinatura do (a) autor (a)²

Data: 09 / 02 / 2017

¹ Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

² A assinatura deve ser escaneada.

TAYME PEREIRA DA SILVA

**TRABALHO, IDENTIDADE E SOCIABILIDADE NO COMÉRCIO DE
ALIMENTOS TÍPICOS EM GOIÂNIA: A TRADICIONAL PAMONHA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Goiás para obtenção do título de Mestre em Sociologia sob orientação do Prof. Jordão Horta Nunes.

GOIÂNIA
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Silva, Tayme Pereira da
Trabalho, Identidade e Sociabilidade no comércio de alimentos típicos em Goiânia: A tradicional pamonha [manuscrito] / Tayme Pereira da Silva. - 2016.
103 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Jordão Horta Nunes.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Ciências Sociais (FCS), Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Goiânia, 2016.

Bibliografia. Apêndice.

Inclui siglas, fotografias, abreviaturas, lista de figuras.

1. Comércio de alimentos. 2. Identidade. 3. Sociabilidade. 4. Ocupação. 5. pamonha. I. Nunes, Jordão Horta, orient. II. Título.

CDU 316



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

ATA DA SESSÃO DE JULGAMENTO DO TRABALHO DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE

TAYME PEREIRA DA SILVA

Aos trinta dias do mês de setembro de 2016, às 10 horas, no miniauditório Luis Palacín da Faculdade de Ciências Sociais da UFG, realizou-se a sessão de julgamento do trabalho de dissertação da mestranda **Tayme Pereira da Silva**, intitulado *Trabalho, identidade e sociabilidade no comércio de alimentos típicos em Goiânia: a tradicional pamonha*. A Banca Examinadora foi composta pelos/a seguintes Professores/a Doutores/a: Jordão Horta Nunes (UFG-presidente), Rafaela Cyrino Peralva Dias (UFU) e Revalino Antônio de Freitas (UFG). A candidata apresentou o trabalho, os/a examinadores/a a arguíram e ela respondeu às arguições. Às _____ horas, a Banca Examinadora passou a julgamento em sessão reservada, atribuindo à mestranda os seguintes resultados:

Aprovada Reprovada

Prof. Dr. Jordão Horta Nunes _____

Aprovada Reprovada

Prof.ª Dr.ª Rafaela Cyrino Peralva Dias _____

Aprovada Reprovada

Prof. Dr. Revalino Antônio de Freitas _____

Resultado Final _____

Reaberta a sessão pública, o Presidente da Banca Examinadora proclamou os resultados e encerrou a sessão, da qual foi lavrada a presente ata que vai assinada por mim, Letícia Ferreira Angélica, Secretária do Programa de Pós-Graduação em Sociologia, e pelos membros da Banca Examinadora.

Letícia Ferreira Angélica _____

Secretaria Geral do Programa de Pós-Graduação
da Faculdade de Ciências Sociais PPG/FCS/UFG

TAYME PEREIRA DA SILVA

**TRABALHO, IDENTIDADE E SOCIABILIDADE NO COMÉRCIO DE
ALIMENTOS TÍPICOS EM GOIÂNIA: A TRADICIONAL PAMONHA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Goiás para obtenção do título de Mestre em Sociologia sob a orientação do Prof. Jordão Horta Nunes

Prof. Dr. Jordão Horta Nunes (FCS/ UFG) - Orientador

Prof. Dr^a. Rafaela Cyrino Peralva Dias (ICS/UFU)

Prof. Dr. Revalino Antônio de Freitas (FCS/UFU)

Dedicatória

Dedico esta dissertação à minha mãe ***Eneide Pereira da Silva***, maior exemplo de perseverança e que esteve sempre ao meu lado e contribuiu para que eu alcançasse esse objetivo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado forças para nunca desistir.

A minha família, Eneide, Antônio, Atalano, Charlene, Vitória, Elza pelo incentivo, carinho e dedicação.

Ao meu namorado Heitor pela confiança depositada, compreensão e tolerância.

A Erçonita, pelo apoio e incentivo.

Aos amigos e amigas que participaram diretamente e indiretamente deste trabalho e me ajudaram em todos os momentos.

A Carol, amiga e parceira de todas as horas, pela companhia e carinho.

Ao meu orientador Jordão pela paciência, amizade e valiosa orientação; atenção nas revisões e sugestões de alto nível para a conclusão deste trabalho.

A todos os professores do mestrado que de alguma forma contribuíram para minha formação.

Aos colegas de colegas de mestrado pelo convívio e aprendizado.

Aos funcionários da secretária de pós-graduação pela competência no suporte de nossas necessidades acadêmicas.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização dessa pesquisa.

RESUMO

A presente dissertação enfoca a sociabilidade no comércio de alimentos e como os trabalhadores com venda de alimentos típicos, como a tradicional pamonha, em Goiânia, constroem suas identidades e representações sociais diante das relações de trabalho. Esta dissertação se concentra em fazer uma análise sociológica do trabalho na produção e venda de um alimento típico, a pamonha, na cidade de Goiânia. Pretende-se abordar historicamente o início do comércio de alimentos; incorporação do milho na culinária brasileira; surgimento da pamonha e todo o processo de sua comercialização. Realizou-se uma investigação sobre a captação de consumidores, produção e venda na atividade ocupacional de vendedor de pamonha. A pesquisa foi realizada com trabalhadores nesse tipo de atividade localizados em várias regiões da cidade de Goiânia. A pesquisa envolveu trabalhadores que operam em vias públicas, praças, quanto àqueles que trabalham em espaço privado, em estabelecimentos fixos. Utilizou-se uma abordagem qualitativa, por meio de entrevistas semiestruturadas. Os resultados demonstraram a dificuldade de uma parte significativa de vendedores ambulantes na identificação com a atividade ocupacional exercida. No entanto, deve-se considerar que o não reconhecimento do trabalho é atribuído a uma imagem de marginalização e de precarização do trabalho informal. Outro fator de destaque deste trabalho é a relação interpessoal entre os vendedores e consumidores como estratégia de competitividade e empreendedorismo.

Palavras-chave: Trabalho. Pamonha. Identidade. Ocupação. Alimento Tradicional. Goiás.

Abstract

This dissertation focuses on the food trade and sociality as workers with typical foods for sale, as the traditional pamonha, in Goiânia, build their identities and social representations on labour relations. It aims on developing a sociological analysis of the work in the production and sales of a typical food, the pamonha, in the city of Goiânia. It is intended to address historically the beginning of food trade; incorporation of maize in Brazilian cuisine; emergence of the pamonha and the whole process of marketing. It was performed a research on the consumer capture, production and sale in occupational activity of seller of pamonha. The survey was conducted with workers in this type of activity located in various places in the city of Goiânia. The research involved workers who operate on public roads, squares, as for those who work in private space, in settled establishments. A qualitative approach was used, by means of semi-structured interviews. The results demonstrated the awkwardness experienced by a significant proportion of hawkers in accepting the occupational activity performed. However, it must be considered that the job non-acknowledging is assigned to the representation of an outsider and precarious work. Another prominent factor related to this occupation is the interpersonal relationship between sellers and consumers as a strategy of competitiveness and entrepreneurship.

Key- words: Work. Pamonha. Identity. Occupation, Traditional Food. Goiás.

Lista de ilustrações

| | |
|--|-----------|
| Figura 1 - JEAN- BAPTISTE DEBRET: O vendedor de arruda | 19 |
| Figura 2 - JEAN-BAPTISTE DEBRET: Negra tatuada vendendo caju,1827 | 19 |
| Figura 3 - Quitadeiras em rua do Rio de Janeiro em 1875 | 20 |
| Figura 4 - Vendedor ambulante de frutas e verduras | 21 |
| Figura 5 - Corte do milho | 44 |
| Figura 6 - Separação do milho e da palha..... | 45 |
| Figura 7 - Limpeza dos grãos do milho | 45 |
| Figura 8 - Ralador manual usado para a produção da massa..... | 46 |
| Figura 9 - Ralador elétrico usado para a produção da massa | 46 |
| Figura 10 - Massa advinda do milho ralado..... | 47 |
| Figura 11 - Separação das cascas do milho..... | 48 |
| Figura 12 - Adição de tempero na massa..... | 49 |
| Figura 13 - Queijo e linguiça a serem adicionados à pamonha | 50 |
| Figura 14 - Copo de palha para embalagem da pamonha | 50 |
| Figura 15 - Adição de linguiça à massa..... | 51 |
| Figura 16 - Adição de queijo à massa | 51 |
| Figura 17 - Massa crua embalada na palha | 52 |

| | |
|---|----|
| Figura 18 - Tacho de alumínio para fervura da pamonha..... | 52 |
| Figura 19 - Degustação da pamonha | 53 |
| Figura 20 - Pamonha da roça | 54 |
| Figura 21 - Pamonha cultural | 55 |

Lista de abreviaturas e siglas

CIB – Conselho Internacional de Biologia

IICA/MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

CANG – Colônia Agrícola Nacional de Goiás

SEGPLAN – Secretaria de Estado de Gestão e Planejamento

Embrapa- Empresa Brasileira de pesquisa Agropecuária

CONAB – Companhia Nacional de Abastecimento

OIT – Organização Internacional do Trabalho

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas

Sumário

| | |
|--|------------|
| 1 Apresentação | 12 |
| 1.1 Justificativa..... | 14 |
| 1.3 Metodologia..... | 14 |
| 1.4 Estrutura..... | 16 |
| 2 O Comércio de alimentos típicos: política cultural da pamonha em Goiás | 17 |
| 2.1 O comércio de alimentos e a formação do mercado de trabalho no Brasil | 17 |
| 2.2 A alimentação no Brasil..... | 23 |
| 2.3 O milho e o processo histórico-econômico de Goiás | 24 |
| 2.4 A estrada de ferro em Goiás..... | 26 |
| 2.5 Pamonha, cozinha e identidade goiana..... | 29 |
| 2.6 Cozinha goiana | 32 |
| 3 O comércio de rua e a sociabilidade no comércio de alimentos típicos: do campo ao cenário urbano de Goiás | 37 |
| 3.1 Produção, consumo e venda de pamonha | 43 |
| 3.2 Perfil de consumidores | 64 |
| 3.3 Relações de gênero | 69 |
| 4 Identidade e representação social no comércio de alimentos tradicionais | 74 |
| 4.1 Representações sociais | 84 |
| 4.2 A representação social do trabalho com venda de pamonha..... | 88 |
| Considerações finais | 92 |
| Referências | 94 |
| APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista..... | 100 |

1 Apresentação

Esta dissertação tem como objetivo analisar o trabalho com a venda de alimentos considerados tradicionais e típicos em Goiânia, particularmente, a tradicional pamonha. O foco é na ocupação de “pamonheiro”, que opera numa atividade comercial que integra o cotidiano goianiense e atua em espaços públicos e privados com produtos acessíveis aos consumidores. A pamonha é um prato típico da culinária brasileira e popularmente consumida em algumas regiões do país, principalmente em Goiás, onde se constituiu uma identidade cultural. Antigamente, a pamonha era produzida nas “roças”, no campo, de forma artesanal em meio a reuniões sociais conhecidas como as famosas pamonhadas.

Com o passar do tempo, a pamonha deixou de ser apenas uma iguaria simbólica das tradicionais reuniões familiares no campo e começou a ser produzida e comercializada nas famosas pamonharias, restaurantes e, sobretudo, com os vendedores de rua no cenário de vendas de alimentos tradicionais em Goiás.

Os processos de urbanização, as mudanças de estilo de vida dos goianos e as transformações socioeconômicas foram fatores preponderantes para impulsionar o aumento significativo do consumo de alimentos fora de casa e, com isto, o desenvolvimento de serviços de alimentação tornou a pamonha uma das alternativas viáveis de refeição rápida ou lanche.

As pesquisas sociológicas sobre o comércio de alimentos ainda são escassas, principalmente quando se trata da análise do trabalho neste setor comercial. Grande parte das obras encontradas sobre a temática é mais voltada para comércio de rua.

Segundo João Batista Pamplona (2011):

O comércio de rua é um fenômeno vigoroso, que resiste há séculos de mudanças econômicas e urbanas e, ao contrário que se imaginava, não sucumbiu à modernidade capitalista, mas foi alimentado por ela, por suas iniquidades. Nas grandes cidades brasileiras, o comércio de rua envolve diretamente uma quantidade de pessoas-vendedores e clientes-grande demais para ser ignorada (PAMPLONA, 2011).

No entanto, as análises realizadas acerca da atividade comercial de alimentos pouco problematizam sobre o trabalho dos vendedores e muito menos as representações sociais que são construídas sobre eles, a forma como se identificam

e se reconhecem no ambiente laboral e as formas de sociabilidade em que estão inseridos no contexto da ocupação exercida.

Diante do exposto, essa pesquisa tem como objetivo analisar sociologicamente a construção das identidades e sociabilidade no trabalho de produção e venda de alimentos típicos na cidade de Goiânia-GO. Têm-se como objetivos específicos:

- * Analisar historicamente o surgimento da pamonha e o início do processo de sua comercialização em Goiás.

- * Analisar a organização do trabalho;

- * Verificar as relações de sociabilidade no trabalho;

- * Analisar as representações sociais;

A pesquisa sobre o trabalho no comércio de alimentos pode oferecer elementos importantes para o meio acadêmico, contribuindo para compreender como se organiza tal comércio e, sobretudo, a trajetória ocupacional dos trabalhadores e sua formação identitária.

Desse modo, espera-se que essa pesquisa possa contribuir para a formação profissional na área de trabalho e que possa despertar o interesse dos/as profissionais de sociologia a realizarem estudos mais aprofundados sobre essa temática ainda pouco explorada.

1.1 Justificativa

Ainda que haja pesquisas sobre o trabalho no comércio de alimentos, considera-se essa temática até então pouco discutida no campo da sociologia do trabalho. Também é escasso o número de investigações que procuram explorar sobre a sociabilidade, interações sociais e a formação do processo identitário de trabalhadores nesse tipo de comércio.

Entre os tipos de serviços que compõem o comércio de alimentos típicos em Goiânia, a venda de pamonhas ganha destaque por se tratar de um trabalho que oferece um alimento tradicional e histórico, considerado importante para a identidade cultural do povo goiano. Com o estudo sobre o trabalho no comércio de alimentos típicos será possível compreender: as formações identitárias dos trabalhadores; representações sociais; as condições de trabalho; a organização; e o as interações que se dão no ambiente laboral.

Outro fator importante para o estudo do comércio de alimentos típicos em Goiânia é a mudança de hábitos alimentares dos goianos, que impulsionou a alimentação fora do lar e, com isso, a expansão do número de vendedores de alimentos para as refeições rápidas.

Devido a essas questões, justifica-se a importância de estudos mais aprofundados acerca do comércio de alimentos tradicionais, buscando compreender as identidades e situações de trabalho do vendedor de pamonha tanto nas ruas como em estabelecimentos fixos em Goiânia-GO.

A escolha da capital Goiânia como local de pesquisa do tema proposto justifica-se pela forma como a ocupação aqui analisada emergiu e foi aos poucos se consolidando em solo goiano. Assim, espera-se que a pesquisa possa contribuir para a compreensão dos objetivos previstos, e que auxilie em outros estudos que busquem explorar cada vez mais esse tema.

1.3 Metodologia

O percurso metodológico desta pesquisa adotou o levantamento de obras com as principais teorias relacionadas à temática, principalmente teses, dissertações e matérias informativas na mídia tradicional, com as investigações em jornais locais e

mídia digital (internet). Assim, resolvi incorporar reportagens noticiadas por tais meios de comunicação para identificar as representações sociais relacionadas ao objeto de pesquisa designado.

Utilizou-se de abordagem qualitativa para interpretar os fenômenos a partir das informações coletadas dos participantes analisados. Essa abordagem permitiu reconstruir a trajetória ocupacional e biográfica no processo de construção da identidade e sociabilidade do trabalho de vendedores de pamonha em Goiânia.

Primeiramente, foram planejadas e realizadas algumas entrevistas exploratórias, que apontaram as primeiras hipóteses sobre a temática. Essa primeira abordagem serviu para que fossem acrescentados novos questionamentos sobre o tema. Num segundo momento fez-se necessária a utilização do método de entrevista semiestruturada para análise de pesquisa. A metodologia empregada norteou o caminho para compreender os objetivos da investigação e, destarte, conforme Alonso (1998), a entrevista é como um processo comunicativo, onde o pesquisador com seu conhecimento teórico e seu empenho direciona os rumos da investigação, assegurando que não haja ambiguidade nas perguntas e nenhuma intimidação por parte dos entrevistados ao respondê-las. No que diz respeito às entrevistas semiestruturadas, tal abordagem deixa os informantes mais à vontade para responder as perguntas, além de permitir a realização de uma investigação mais aprofundada. A entrevista semiestruturada expressa por meio de respostas obtidas na interlocução, o conhecimento existente. Ela possibilita improvisar, aprofundar mais nas respostas dos entrevistados e, por outro lado, conduzir a entrevista de forma diretiva para que não se perca em assuntos irrelevantes. Esse método permite ao entrevistado estabelecer uma relação com o participante no campo observado (FLICK, 2004).

Foram selecionados para a pesquisa, seis vendedores ambulantes em Goiânia, através de um mapeamento da cidade, incluindo trabalhadores das regiões centrais e não centrais e também, dez vendedores e donos de estabelecimentos fixos, principalmente as pamonharias consideradas mais tradicionais da capital. Grande parte dos donos de estabelecimentos entrevistados estão inseridos na classe média alta enquanto os vendedores de rua em sua maioria fazem parte da classe média baixa e classe baixa. Esse tipo de ocupação é normalmente exercida por pessoas com um grau de escolarização mais baixa e com idade mais elevada,

porém, há algumas exceções de entrevistados que são mais novos e possuem um nível de escolaridade mais alto.

Também, procurou-se analisar de forma comparativa a prestação de serviços em situações diferentes entre os vendedores de locais fixos e os que exercem sua ocupação nas ruas. A pesquisa considera a atividade ocupacional como fator importante nas relações sociais do indivíduo em sociedade e relevante para o processo de construção de sua identidade. O interesse pelas relações sociais que ocorrem no trabalho de vendedores de alimentos é, por sua vez, a direção para compreender como os trabalhadores se reconhecem e constroem representações sociais sobre sua ocupação.

1.4 Estrutura

A dissertação está estruturada em três capítulos: o primeiro, “O comércio de alimentos típicos: política cultural da pamonha em Goiás” traz uma análise histórica do surgimento do comércio de alimentos no Brasil; o papel do milho na culinária e economia goiana; e a trajetória da pamonha como um alimento tradicional do estado.

O segundo capítulo, “O comércio de rua e a sociabilidade no comércio de alimentos típicos: do campo ao cenário urbano de Goiás” explora uma concepção de sociabilidade no comércio ambulante e não ambulante de alimentos; o empreendedorismo; organização do trabalho; e captação de consumidores.

O terceiro e último capítulo enfoca a discussão do processo de identidade e representação social dos vendedores de pamonha. Por último, serão expressas as considerações finais.

2 O Comércio de alimentos típicos: política cultural da pamonha em Goiás

Este capítulo faz uma breve discussão a respeito da origem do comércio propriamente dito, com o intuito de introduzir a história do comércio de alimentos no Brasil. No primeiro momento, busca-se apresentar o início da formação do mercado de trabalho brasileiro; posteriormente, a história da alimentação no Brasil, o processo de histórico econômico de Goiás e, por último, a pamonha como alimento típico da culinária brasileira, em especial, de Goiás.

2.1 O comércio de alimentos e a formação do mercado de trabalho no Brasil

A atividade comercial é datada desde a antiguidade e praticada por vários povos e civilizações ao redor do mundo. O desenvolvimento dessa operação comercial nas sociedades foi marcado pelo sistema de trocas. O sistema permitiria às pessoas atenderem as necessidades básicas de obter produtos diferentes do que elas produziam.

Os primeiros indícios de comércio no Brasil remetem ao escambo, forma realizada, por exemplo, pelos indígenas, quando disponibilizavam aos colonizadores sua mão de obra em troca de bagatelas. O comércio emerge voltado precisamente para exportação, e em 1649 cria-se a Companhia Geral do Comércio no país com seu fim em 1720. Tal companhia tinha o trabalho de acompanhar as frotas comerciais que eram exportadas do Rio de Janeiro e Salvador a Portugal, além do monopólio de venda dos alimentos.

No século XIX já podia ser observado o trabalho com venda de alimentos no Brasil. Escravos alugados por seus senhores e “trabalhadores livres” prestavam serviços a terceiros. O *Jornal Commercio*, por volta de 1848 já publicava anúncios de procura e oferta de empregados dedicados às formas de trabalho mais requisitadas na época, como a de costureiras, atividades domésticas e até mesmo, a venda de alimentos e desse modo, novos vocabulários e novas relações de trabalho passaram a ser construídos. As prestações de serviços oferecidas na época já não se resumiam às tarefas mais simples antes desempenhadas por escravos, mas à ocupação como ofício que, possivelmente, com o tempo, poderia render um

reconhecimento profissional (Cf.EL-KAREH A. C; BRUIT, H. H., 2004).

Quando as pessoas necessitavam de verduras, legumes, frutas ou doces, não precisavam sair de casa, pois havia vendedores ambulantes (livres e escravos, imigrantes, entre eles, muitas mulheres) que vendiam seus alimentos (em cestos ou tabuleiros) pelas ruas a pé ou em carroças. Conforme Campos:

As mulheres eram vendedeiras ambulantes, cozinheiras, pequenas negociantes, etc. conduziam às costas os filhos, netos ou parentes e os filhos dos seus senhores [amarrado com panos da Costa, panos africanos], de modo que as mãos ficavam livres para qualquer serviço. (...) Comida preparada pelas cozinheiras africanas podia-se ingerir sem temor, tal o anseio, o escrúpulo que punham no seu preparo. (1943, p.294-5)

O artista Jean Baptiste Debret, importante pintor francês, conseguiu exprimir em suas pinturas a venda de alimentos realizada por escravos nas ruas do Rio de Janeiro. O artista procurou retratar o cotidiano dos brasileiros e as formas tradicionais de comércio no Brasil durante o século XIX. Logo, esse cenário serviria para mostrar que, durante o período retratado, a maior parte do comércio de alimentos era realizada por escravos.

Nas primeiras horas da manhã surgiam nos cantos negras conduzindo grandes panelas de mingau de milho e de tapioca, que os ganhadores consumiam com pão (...). Também vendiam açaçá [parecido com o abará de hoje] quente. Das quatorze para as quinze horas apareciam outras pretas a vender arroz de haussá com carne seca frita aos pedacinhos e o respectivo molho, preparado com pimenta seca ralada na pedra e levada ao fogo com azeite de dendê; bolas de inhame que, dissolvidas n'agua eram ingeridas com açúcar; carne de baleia moqueada; inhame cosido, caruru, etc. (CAMPOS, 1943, p. 293)

Desde o século XVIII as peculiaridades do comércio de rua já eram presentes no Brasil. Debret retrata em suas pinturas, escravos que prestavam serviços no comércio ambulante, em especial no trabalho com venda de alimentos.

Figura - 1 JEAN- BAPTISTE DEBRET: O vendedor de arruda



Fonte: DANZIGER, Leila. *Melancolia à brasileira: O Vendedor de arruda*, de Debret. 19&20, Rio de Janeiro, v. III, n. 4, out. 2008. Disponível em: http://www.dezenovevinte.net/obras/melancolia_id.htm. Acesso em 05 de novembro de 2015.

Figura 2 - JEAN-BAPTISTE DEBRET: Negra tatuada vendendo caju, 1827



Fonte: DANZIGER, Leila. *Melancolia à brasileira: A aquarela Negra tatuada vendendo caju*, de Debret. 19&20, Rio de Janeiro, v. III, n. 4, out. 2008. Disponível em: http://www.dezenovevinte.net/obras/melancolia_id.htm. Acesso em 05 de novembro de 2015.

O fotógrafo franco-brasileiro Marc Ferrez na década de 1880, retratou além de suas produções fotográficas de patrimônio e exuberâncias de paisagens naturais, o cotidiano brasileiro na segunda metade do século XIX, principalmente na cidade do Rio de Janeiro, onde fotografou as diversas formas de trabalho que havia na época e suas ocupações correspondentes, dentre elas, vendedores/as de rua.

Figura 3 - Quitandeiras em rua do Rio de Janeiro em 1875



Fonte: Blog cozinha, Literatura e outras artes. Disponível em: <http://cozinhaliteratura.blogspot.com.br/2011/05/marc-ferrez-e-fotografia-do-rio-antigo.html>. Acesso em 12 de agosto de 2016.

Figura 4 - Vendedor ambulante de frutas e verduras



Fonte: Blog cozinha, Literatura e outras artes. Disponível em: <http://cozinhaeliteratura.blogspot.com.br/2011/05/marc-ferrez-e-fotografia-do-rio-antigo.html>. Acesso em 12 de agosto de 2016.

Para se compreender como o comércio de alimentos foi inserido no processo de formação do mercado de trabalho no Brasil e permaneceu até os dias atuais, é preciso pensar primeiramente, como se formou esse mercado. Para tal investigação, foi necessário analisar a imigração no país, bem como os indivíduos que constituíram parte suplementar da força de trabalho, e o processo longo de transição do trabalho escravo (o indivíduo é a própria mercadoria) para o trabalho livre (a força de trabalho torna-se mercadoria) em meados do século XIX.

Diante de uma situação de manifesto incômodo com relação às formas de trabalho ainda consideradas escravistas, juntamente com a necessidade de alteração da legislação referente à locação de serviços, inicia-se com a Lei do Ventre Livre, uma nova forma de organização das relações de trabalho no Brasil. Desse modo, o processo de transição do trabalho escravo para o trabalho livre passa a ser adotado em 1871, abrindo espaço para um mercado livre de trabalho no país.

Na transição do trabalho escravo para o trabalho livre no Brasil, simultaneamente com o movimento de imigração europeia, a força de trabalho assume novos contornos. A mão de obra imigrante que chega ao país ocupa-se da produção de café, enquanto os escravos libertos se juntam aos trabalhadores livres que estavam sujeitos às atividades temporárias em regiões menos ativas economicamente pela escassez de trabalho. Segundo Alexandre Barbosa (2008) esses trabalhadores dispersaram-se antes e depois da abolição, entre atividades ligadas ao meio rural (agrícolas) e serviços domésticos, já que se encontravam à margem do mercado de trabalho, considerado restrito e mais difundido nas cidades.

O mercado de trabalho criado pela ação estatal estruturou-se por meio de uma política de imigração. No processo de transição para o trabalho livre, o Estado subsidiou o movimento imigratório no Brasil e, conforme Barbosa (2008,) em 1893 os imigrantes totalizavam 68% dos trabalhadores ocupados na cidade de São Paulo, em relação a 49,5% em 1920. Desse modo, os imigrantes tornaram-se os percussores do trabalho assalariado e livre no país, excluindo a preexistência do trabalho escravo na sociedade.

A caminho da transição para o trabalho livre na segunda metade do século XIX, os libertos dedicaram-se em maioria à economia de subsistência nas áreas rurais e em atividades temporárias nos meios urbanos, prestando serviços em ocupações artesanais, industriais e no trabalho doméstico. (Cf BARBOSA, 2008)

O processo de formação do mercado de trabalho no Brasil foi acompanhado pela entrada de um contingente significativo de trabalhadores em atividades mal remuneradas. Dessa forma, a implantação do trabalho livre condicionou a consolidação e existência de um grande número de trabalhadores, que mais tarde encontrar-se-iam à margem do trabalho formal.

Assim, com a alta instabilidade do emprego e flexibilidade dos salários marcados pela excedente estrutural de mão-de-obra, os trabalhadores tornaram-se andarilhos em busca de trabalho. Deslocavam-se do campo para a cidade e se desdobravam em realizar diversas atividades como artesãos, alfaiates, entre outras, e também como vendedores de alimentos nas ruas.

Nesse período, alguns trabalhadores conseguem se fixarem no trabalho por conta própria (autônomos) como pequenos prestadores de serviços. Essa conjuntura acabou fomentando o trabalho temporário como forma de se libertar das condições que foram impostas pela degradação social.

O comércio de alimentos se insere no mercado de trabalho no Brasil, compondo parte da cadeia de suprimento alimentar de zonas urbanas e semiurbanas, ao consolidar-se como estratégia de sobrevivência, na medida em que busca tornar irrisórios os principais problemas estruturais nos meios urbanos, e cooperar para o aumento da oferta de trabalho.

2.2 A alimentação no Brasil

A culinária no Brasil sofreu a influência de vários países. Através dessa interferência, ela se aperfeiçoou e reinventou novos hábitos alimentares composto pela combinação de temperos, especiarias trazidas de diversos lugares e dos ingredientes da cozinha de diferentes povos que habitaram o país.

Das tradições indígenas, foram herdadas formas de alimentação derivadas da mandioca, como farinha, bolo e o beiju. O milho é um alimento bastante utilizado pelos índios na produção de farinha, canjica, pamonha, entre outros, foi o único cereal encontrado no Brasil na época que os colonizadores europeus estiveram por aqui. No século XVIII, o milho ocupava um lugar decisivo nos hábitos alimentares do brasileiro.

De acordo com Cascudo (2005) o milho fazia parte da dieta indígena, mas não era o alimento básico, como a mandioca. O cereal era considerado pelos índios, apenas como um “aperitivo”. Logo depois, com a gula portuguesa, o milho foi incorporado na produção de alimentos e bebidas. Os Portugueses e os africanos foram os que mais exploraram o milho como ingrediente na produção de bolos, canjicas, pudins e angus.

Como alimento, o milho pode ser consumido de diversas formas, cozido ou assado, e depois de processado, pode ser também deliciado na forma de pamonha ou curau. Conforme Cora Coralina, poeta goiana, o descreve:

Punhado plantado nos quintais. Talhões fechados pelas roças.
Entremeando nas lavouras, Baliza marcante nas divisas. Milho verde. Milho seco. Bem gramado, cor de ouro. Alvo. Às vezes, vareia, espiga roxa, vermelha, salpintada. Milho virado, maduro, onde o feijão enrama. Milho quebrado, debulhado na festa das colheitas anuais (...) (CORA CORALINA, 2006).

Segundo Cascudo (2005) o milho fez parte da alimentação das antigas

civilizações Maias, Astecas e Incas. O cereal da família das gramíneas cultivado em grande parte do mundo é oriundo da região do México e da Guatemala. Acredita-se que a espiga de milho mais antiga encontrada até então, é datada por volta de 7.000 A.C. A espiga foi localizada no vale de Tehucan onde atualmente se encontra o México. (CIB, 2009).¹

É comum o uso do cereal para alimentação de animais. Os sistemas industriais destinados a produção de aves e suínos consome por volta de 70% do milho do mundo. Apenas 15% do que é produzido mundialmente, é armazenado e destinado ao consumo humano.

Na década de 1990 até 2005, a taxa do consumo mundial de milho cresceu de forma significativa, ao passar de 475,83 milhões de toneladas para 680,24 milhões, com o crescimento médio anual de 2,4%. Durante esse período destaca-se o crescimento da taxa de consumo do milho na região da América do Norte. No Brasil, esse período foi marcado pelo crescimento de 1,4% ao ano do consumo do milho; contudo, pelo aumento da área cultivada na 2ª safra. A região Centro-Oeste também se destacou pela temporada com o maior crescimento total em área cultivada, tornando-se a principal produtora de milho-safrinha (MAPA, 2007).²

De acordo com os dados da Conab (2015) o milho é um dos alimentos mais consumidos do mundo. Nesse contexto, países, como a China, Estados Unidos e Brasil concentram cerca de 66,5% desta produção. O cereal é considerado um dos mais importantes produtos do setor agrícola brasileiro e caracteriza-se pelas inúmeras formas de seu uso em produção de combustíveis, tecnologias e especialmente na alimentação.

O milho detém um importante papel na economia brasileira; no que diz respeito ao valor de produção agropecuária, o grão ganha destaque nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste.

2.3 O milho e o processo histórico-econômico de Goiás

No século XVIII, a descoberta do ouro impulsionou um movimento de migração e surgimento de vários povoados, cidadelas e os arraiais em Goiás, dentre

¹Conselho Internacional de Biologia

²Ministério da Agricultura, Pecuária e abastecimento.

os quais, o arraial de Vila Boa, fundado em 1726 por Bartolomeu Bueno, bandeirante paulista, que se tornou a capital da província de Goiás, e o Arraial da Meia Ponte, fundado por Manoel Rodrigues Tomás, o segundo centro mais importante da Capitânia do Estado.

O ciclo do ouro, que teve início em 1726 marcou o crescimento demográfico no território goiano. Os migrantes eram atraídos pela ânsia de uma riqueza fácil e rápida que poderia ser proporcionada pelo metal dourado. Conforme Palacin:

O povoamento determinado pela mineração de ouro é o povoamento mais irregular e mais instável sem nenhum planejamento, sem nenhuma ordem. Onde aparece ouro, ali surge uma povoação, quando o ouro se esgota os mineiros mudam-se para outro lugar e a povoação define ou desaparece. (PALACÍN, 1975, p.11)

Durante esse período, a exploração do ouro era considerada a economia central da atividade local. Embora também fosse acompanhada da produção agrícola e pecuária, todos os esforços e energias eram destinados à mineração.

Logo, não demorou muito para que a produção aurífera passasse por uma fase de decadência. Tal fase levou a capitania de Goiás a um quadro de extrema “pobreza”. Para alguns historiadores, como Nasr Chaul (2010) não havia pobreza, mas sim uma economia de “abastância” após o descenso das minas de ouro. O fato é que o esgotamento do produto chave resultou em uma redução expressiva dos fluxos de comércio na região e impeliu a transição da economia extrativa mineral que se encontrava estagnada pela queda aurífera para economia agropecuária.

Desse modo, a população voltou-se à produção pecuária e agrícola, e muitos passaram a dedicar-se a uma agricultura de subsistência e à criação de gado, aproveitando as grandes extensões de terras e pastagens naturais no sertão goiano.

A mudança para a economia agropecuária representou a inserção de Goiás ao sistema capitalista em desenvolvimento. A agricultura passa a ser, num primeiro momento, a atividade motora dos espaços sub-regionais e, logo em seguida, a pecuária, setor produtivo de exportação que abastecia regiões da Bahia e Minas Gerais, com uma mercadoria autotransportável. Mais tarde, a expansão dessa atividade propiciou o surgimento de novos centros urbanos por diversos migrantes que chegavam a Goiás de diferentes partes do país.

Segundo Dayrell (1974), a transição da mineração para agropecuária possibilitou o aparecimento de novas relações de trabalho. Dessas transitórias relações tornaram-se comuns as ocupações de “agregado e camarada”. Saint-Hilaire

os categoriza como indivíduos que não possuíam nada de seu ao se estabelecer em terrenos particulares de outrem. São como camponeses, trabalhadores rurais que estão sempre em situação de transitoriedade e, normalmente, fazem parte de famílias sem-terra, porém sempre mobilizados na luta pelo regresso à terra.

Conforme Braz (1996) os agregados eram pecuaristas estabelecidos em imóveis rurais pela vontade indubitável do proprietário, a título de comodato, para contribuir e favorecer a atividade econômica. Eles recebiam uma parte das crias de gado, das quais eram responsáveis, como forma de pagamento. A agregação presume:

O princípio da autonomia da vontade das partes, que cria relações jurídicas. As partes são livres para pactuar, e essa liberdade pressupõe a capacidade jurídica, indispensável a qualquer contrato. [...] Na agregação está pressuposta a prestação, pelo agregado, de serviços de natureza eventual, sem vínculo empregatício, mediante justa remuneração. Nela ainda se contém, como complemento necessário e do interesse direto do agregado, a parceria agrícola ou pecuária, que se realiza em áreas de terras distintas das que lhe são cedidas a título de comodato, para plantação ou criação, com partilha dos frutos havidos nas proporções pactuadas (BRAZ, 1996, p.74).

2.4 A estrada de ferro em Goiás

Apesar de a pecuária ser considerada predominante nesta época, a agricultura passa a ocupar o devido espaço na economia regional e torna-se mais tarde a economia central de Goiás, devido ao processo de expansão das fronteiras agrícolas.

De uma economia voltada para a subsistência com o cultivo da terra para uma pequena produção, aos poucos a agricultura foi modificando o contexto de vida das famílias goianas.

A produtividade agrária:

Nitidamente de subsistência em seu início e utilizando processos rudimentares no cultivo da terra, foi aos poucos moldando os indivíduos e suas famílias em torno de sua pequena produção. A agricultura goiana era carente de capital. Delineou-se por meio da chamada “roça”, trampolim para a ocupação de novas e extensas terras, de onde frutificaria a produção que os trilhos da estrada de ferro levariam pelo Brasil afora, inserindo, paulatinamente, Goiás no contexto do mercado nacional. (CHAUL, 2010 p. 109).

Com o tempo, a agricultura integra-se ao mercado nacional. Através da produção de mercadorias, o setor agrícola começa a “semear grãos de estímulo

pelas terras de Goiás” (CHAUL, 2010, p.111). Todo esse processo de expansão do capitalismo se dá com o desenvolvimento da economia cafeeira no centro-sul e a chegada da estrada de ferro no Estado, tornando-se possível o transporte do produto ao mercado.

A economia agrícola, propriamente, surge como um regime de transição entre a economia mineradora e a economia de exportação pecuária, pelo menos em Goiás. Nem tanto economia de subsistência, nem tanto comercial, a agricultura do século XIX poderia caracterizar-se como de abastância vez que seu mercado, com localizadas exceções, só raras vezes ultrapassava as barreiras extra regionais, pelo proibitivo da relação preço/custo de transporte. (CHAUL, p.86)

Em 1913, a estrada de ferro chega em Goiás e logo estimula a construção de rodovias. Segundo Chaul (2010), o estado dá início ao desenvolvimento comercial (DAYRELL, 1974), visando reforçar as ligações com o sudeste e dinamizar a prática agrícola no Estado de Goiás (BERTRAN, 1988).

De acordo com Barsanufo (2011), a estrada de ferro proporcionou mudanças significativas na economia agrária em Goiás. A produção agrícola cresceu com o passar do tempo no Estado e foi se dinamizando e tornando-se a economia local. A partir de 1913, a agricultura assume uma posição importante e os agricultores começam a fazer parte do poder que, até então, era exclusivo dos pecuaristas.

O avanço da fronteira agrícola do Sudeste favoreceu o desenvolvimento da agropecuária e a consolidação do estado como a região mais ativa do País. Em 1930, com o desenvolvimento da agropecuária e os conflitos que geraram o movimento da modernidade, Goiás inicia o rompimento com o atraso, idealizando a construção de uma nova capital que passaria a se chamar Goiânia. A idealização de uma nova capital estava presente no percurso histórico de Goiás desde o período aurífero, ao sustentar que essa mudança traria progresso ao Estado (CHAUL, 2010).

O projeto de modernização foi marcado pela construção da nova capital, Goiânia, que representava o início do desenvolvimento nacional e a expansão rumo ao Oeste (BARSANUFO, 2011). A propagação política agrária de uma Marcha para o Oeste acelerou o processo de reorganização espacial. No entanto a marcha contribuiu para absorver os excedentes populacionais permitidos pelo declínio da cafeicultura e promover o desenvolvimento de uma frente agrícola que oferecia produtos alimentícios, por um preço justo, aos centros urbanos.

Segundo Chaul (2010), o movimento da marcha para o oeste constituiria a

prática da interiorização do país, da construção de uma capital que visava a modernidade no sertão goiano.

Figueiredo (2010) descreve de maneira clara a nova capital que seria uma referência representativa da política da época:

Goiânia é como que a própria expressão, em termos urbanísticos do Brasil Novo, do Brasil que se redescobriu, do Brasil unificado num só corpo e num só espírito, do Brasil que coordenou todas as nossas forças, orientando-as para fins altos e nobres, do Brasil que se ergue do berço esplêndido e começou, já, a cavalgada de glória. Goiânia é, assim, a espécie de cadinho, em que se cozem e purificam os nossos vários caracteres. Nela, mais que em outro ponto qualquer, se encontram os dois Brasis – o do litoral e o do sertão -, nela se está formando a célula do Brasil integral [...] para todo o Brasil, Goiânia adquire uma fisionomia inconfundível e a sua posição se delinea sob o ponto de vista nacional, verdadeiramente a conquista do Brasil pelo Brasil, isto é a Marcha para o Oeste era um intuito inicial, um propósito básico. E Goiânia foi a manifestação prática desse movimento profundo de nacionalidade. (CHAUL, 2010)

Nesse contexto, surge a Colônia Agrícola Nacional de Goiás (CANG) por volta de 1940, com o objetivo de atender a população brasileira pobre que tinha aptidões para o campo, como parte do programa de superação das carências no modelo de desenvolvimento do Brasil. A colônia representava mudanças no processo de urbanização e desenvolvimento do Estado:

A colônia Agrícola Nacional de Goiás, é no Estado a primeira experiência de colonização planejada e representou, portanto, por ser uma realização de caráter oficial e parte de um programa mais amplo de desenvolvimento econômico, social e cultural do país, e se implantar em terras férteis, uma expectativa bastante otimista quanto às suas possibilidades de sucesso. [...] A Colônia Agrícola Nacional de Goiás é criada pelo decreto nº 6882 de 19 de fevereiro de 1941 em terras cedidas pelo Governo do Estado de Goiás pelo decreto lei nº 3059 de 14 de fevereiro de 1941. (DAYREL, 1974)

Mas é em 1970 que o cerrado vai conhecer a modernização agrícola. A região passa a ser interessante para a produção de soja, devido ao crescimento da procura pelo produto no mercado internacional, e abre as portas para a expansão da agricultura comercial.

Atualmente, em Goiás, lugar de terras férteis e de frutos variados, a economia destaca-se pela produção de soja, leite, carne e principalmente o milho. Acredita-se que em Goiás o cultivo do milho já era uma prática considerada comum entre os goianos, principalmente por ser a segunda maior produção de peso na agricultura goiana. No segundo trimestre de 2014, a produção do milho em Goiás

atingiu 8.779. 786 de toneladas. (SEGPLAN, 2014)³.

O milho é relevante para pecuária em Goiás, pois se trata de um cereal que tem inúmeras aplicações dentro da propriedade agrícola. Ele pode ser usado na alimentação animal e sua integração a lavoura-pecuária possibilita uma rotação, consorciação e sucessão das atividades agrícolas e pecuárias dentro da propriedade rural. A pecuária se beneficia com a cultura do milho na integração da lavoura-pecuária, pois esta, por sua vez, possibilita a melhoria da fertilidade do solo, permitindo ganhos em produtividade e maior oferta de pasto, forragem e grãos para alimentação na estação da seca. (Embrapa, 2006)⁴.

2.5 Pamonha, cozinha e identidade goiana

No que diz respeito à culinária goiana, Paulo Bertran, (1988), a despeito de outros autores, afirma que esta sofreu poucas influências das tradições indígenas e africanas e que a cultura do milho foi desenvolvida muito mais pelos portugueses.

Uma civilização do milho, importada e amalgamada na Luzitânia e então reexportada para o Brasil, vindo para as minas brasileiras no Século XVIII. (...) com o milho, a mandioca e a abóbora, cria-se o suíno que fornece carne, toucinho e banha. Com o milho cria-se o galináceo prolífico, e atrás dele vem a mesa abundante de frangos, de ovos. Com o milho, os fornos e panelas enchem-se de farinhas, de bolos, broas, curaus, pamonhas, pipocas. (...) O índio, conhecia o milho, mas não suas consequências alimentares proteicas. (BERTRAN, 2000: 177-78).

De acordo com Lacerda (1977), o milho é bastante utilizado na culinária goiana, e pode ser consumido assado ou cozido na espiga, ou também na forma de quitutes:

Pamonhas cozidas na própria palha de milho ou em folha de bananeira. Pamonha frita, como bolinho, apenas com sal. Pamonha assada, em forma de bolo pudim. Preparada com açúcar, leite, manteiga, ovos, gordura, cravo e canela. Curau: do milho em pó, polvilhada por cima. Guisado: corta-se o milho da espiga e refoga-se com sal, pimenta, cebola (à maneira de quiquebe), com um pouquinho de caldo ou como farofa. (LACERDA, 1977)

³ PIB Trimestral do Estado de Goiás – 2014.
www.seplan.go.gov.br/sepin/pub/pib/pibgotrimestral/pibgo2tri2014.pdf

⁴ Empresa Brasileira de pesquisa Agropecuária.
http://www.cnpms.embrapa.br/publicacoes/publica/2006/circular/Circ_80.pdf

Derivada do milho e conhecida como “*pamu-nã*”⁵ (ALGRANTI, 2000), acredita-se que a pamonha tenha surgido, de acordo com Cascudo (2005), da incorporação de tradições indígenas com outros costumes e culturas existentes na formação do país.

Apesar de ser considerado um alimento que adquiriu caráter popular e tornou-se típico da culinária brasileira em algumas regiões do país, como Minas Gerais, São Paulo, entre outras, em Goiás, a pamonha ganha destaque pela forma peculiar de produção do alimento e, sobretudo, por remeter a uma política cultural, que se aproveitou de um forte tradicionalismo do produto.

Muito antes de a pamonha existir no Brasil, havia na Mesoamérica uma comida semelhante e também derivada do milho, conhecida por Tamal⁶ ou tamales. O alimento era muito consumido por caçadores, viajantes astecas, maias e incas. A história da tamales iniciou-se com as mulheres tomadas como exército cozinheiro das culturas existentes por volta de 8.000 – 5.000 A.C. Apesar de não saber ao certo qual cultura realmente criou o tamal, que surge nesse período como um alimento prático, capaz de garantir o sustento dos guerreiros no campo de batalha.

No México, esse alimento é produzido de forma similar à forma como se produz no Brasil. Os tamales são envolvidos em palhas de milho ou em folhas de bananeira e são levadas ao fogo para serem cozidos. Podem ser doces ou salgados e são servidas no México no café da manhã, lanche ou jantar. Também, é consumido durante algumas festividades, como o Natal e o Dia dos Mortos.

A pamonha e o tamal são considerados por muitas pessoas como o mesmo alimento, Apesar de terem características semelhantes, ambas possuem algumas diferenças quanto ao preparo, desde alguns ingredientes utilizados que alteram o sabor, o cheiro e até mesmo a textura do produto.

Em Goiás, a pamonha é comercializada em feiras, ruas, restaurantes e nas famosas pamonharias. Como fruto de tradições indígenas (CARVALHO, 1988) ela foi incorporada à culinária goiana a partir do processo histórico de colonização no século XX, quando colonos e paulistas que passaram pelo Estado, introduziram sua cultura e tradições culinárias na alimentação dos goianos. Desse modo, Goiás herdou tradições culturais de várias regiões do país, inclusive a tradicional pamonha.

⁵ Nome da pamonha vem da palavra tupi que significa “pegajoso”.

⁶ Nome dado ao prato tradicional da culinária mesoamericana, feito normalmente à base de milho. etc. <https://pt.wikipedia.org/wiki/Tamal>

A produção tradicional da pamonha em Goiás é caracterizada como um momento de sociabilidade em família, espécie de reunião social (pamonhada), onde todos ajudam na preparação do alimento. Conforme Ortencio explica:

Os homens incumbidos de irem à roça quebrar e trazer o milho, cortar as pontas das espigas, as mulheres, senhoras e mocinhas, também, crianças, descascarem, outras tantas ralando, escolhendo as mais adequadas palhas, picando os queijos frescos e mais pedaços fritos de lingüiças de porco, tudo produção própria; moças cuidadosas, pacienciosas, retirando os cabelos (do milho) encrostados nas espigas, um grande tacho onde a massa temperada cozinhava com a banha de porco, mexida por enorme colher-de-pau. Depois o enchimento com a massa e os ingredientes nas palhas dobradas, amarradas com embiras das próprias palhas, com um nó para as de-sal e dois nós para as de-doce. “Ali conversavam, ali negociavam, ali namoravam, ficavam noivos e se casavam” (ORTENCIO, 1967, p.3).

Durante o processo de produção da pamonha é possível observar através da descrição de Bariani Ortencio, a construção dos papéis sociais atribuídos aos homens e às mulheres. O fato é que se espera do homem o papel de sujeito forte, que neste caso assume a função de cortar o milho, enquanto a mulher “dotada de sensibilidade e cuidado” por ser relacionada ao trabalho doméstico e assume na cozinha, o trabalho de preparação da pamonha.

A pamonhada é um trabalho a base de coletividade e festividade (MOLINA, 2001). As reuniões familiares realizadas no campo para a produção da pamonha reforçavam um espaço de representação da cultura goiana que permanece até os dias de hoje. As pamonhadas caracterizavam-se pelo processo que iniciava com a colheita do milho até o ato de saborear os pratos derivados de tal alimento. Assim, os mutirões tornaram-se espaços abertos a transmissão de conhecimentos, a reiteração de laços familiares, e de construção de identidades.

O objetivo de tal tradição não se resumia somente a produção da pamonha, mas como uma forma de manter os vínculos de parentescos, amizade e vizinhança, onde é possível relembrar histórias, reviver o passado, a vida no campo, um momento de integração em que o coletivo prevalece.

O campo foi o primeiro local de produção da pamonha e, com o tempo, ela começou a ser comercializada pelas ruas das grandes cidades, em estabelecimento fixo e também com o popular carro da pamonha:

Está passando na sua rua o carro da pamonha...” Não há em Goiânia quem não esteja acostumado ou até mesmo saiba de cor o anúncio que sai dos alto-falantes do carro da pamonha. O prato, típico de Goiás e de Minas Gerais (embora existam variações no Nordeste), é tão comum na vida do

goiano que é só perguntar a quem vive fora do País do que ele sente mais saudade. Com certeza, o quitute de milho estará entre as primeiras coisas a serem citadas. Apesar da proliferação na cidade de veículos vendendo pamonha – na região da Vila Nova existe o já tradicional “triciclo da pamonha” – e de pamonharias, o preparo feito em casa é algo que não se vê mais na vida urbana da capital. (JORNAL O HOJE, 2015).⁷

O hábito de produção das pamonhas, que até então se destinava ao campo, começa a ganhar fama nas grandes metrópoles, como em Goiânia, onde conquistou o paladar dos goianos e fincou suas raízes de forma tradicional.

Segundo Ortencio (1967), em nenhum outro lugar existiriam pamonhas tão bem feitas como em Goiás:

[...] No tempo de milho verde, aparecem as pamonhas, guloseimas regionais muito apetecidas, idênticas aos tamales mexicanos. Cozidas, ou fritas, são as pamonhas feitas de milho ralado, peneirado ou não, escaldado com gordura quente, é posto a cozinhar envolto em folhas de milho verde, depois de temperado com sal, com ou sem pimenta, com ou sem carne picada ou peixe. Depois de cozidas, também se usa cortar essas pamonhas em fatias e fritá-las na gordura (ORTENCIO, 1967, p. 125).

A pamonha se destaca como um alimento simbólico e típico da alimentação dos goianos. Em decorrência do perfil agrário que sempre esteve presente no Estado, logo o alimento conquistou um reconhecimento e tornou-se uma entre as refeições práticas e viáveis para o consumo de boa parte da população goiana.

Embora a população tenha passado a saborear a pamonha por meio de estabelecimentos e vendedores ambulantes, a tradição das pamonhadas ainda é preservada por algumas famílias e se mantém viva para a maioria dos goianos.

A pamonha tornou-se significativa para Goiás, pois está entre as receitas típicas do estado que permite os goianos conhecerem a si mesmos, principalmente quando se trata de todo o processo de construção do que é ser goiano.

2.6 Cozinha goiana

A cozinha goiana, segundo Ortencio (1967), é constituída de três culturas diferentes: indígena, africana e europeia. Apesar de a culinária goiana possuir alimentos semelhantes às cozinhas paulista e mineira, alguns toques acrescentados à culinária de Goiás, pela herança dos europeus e indígenas, diferenciam-na dos demais Estados.

⁷Jornal O Hoje – 2015
www.ohoje.com.br/essencia/olha-a-pamonha/

A culinária em Goiás teve influências de vários Estados, principalmente com a chegada dos paulistas, mineiros, nortistas, nordestinos, entre outros, após a revolução de 1930 começa a diversificar-se. Segundo Ortencio:

[...] os paulistas e mineiros trouxeram consigo o costume de plantar verduras nos quintais. Nada melhor do que isso para implantar um costume, pois o que o vizinho faz.... Hoje quase todo mundo tem lá o seu cantinho verde na horta (horta aqui é quintal, também). Abriu-se o campo para os profissionais chacareiros, japones e portugueses. [...] o advento de Goiânia modificou muito o panorama da alimentação. [...] o influxo de imigrantes de outros Estados, incrementou a lavoura e a horta, dando mais fartura e condições ao povo de alimentar-se. Criaram-se as feiras livres, que não existiam, e edificaram-se vários mercados, que, até então, somente havia o da velha capital em todo o Estado (ORTENCIO, 1967, p.18-20).

Nos séculos XVIII e XIX iniciava a formação alimentar tradicional em Goiânia. De uma combinação dos saberes e técnicas culinárias indígenas que residiam na região de Goiás com a cultura dos bandeirantes e dos escravos trazidos por estes, assim surge a cozinha goiana.

No que diz respeito ao processo de formação dos hábitos alimentares em Goiás, as mulheres inseriram-se nesse contexto assumindo papéis e funções na cozinha. As mulheres desempenhavam todas as tarefas e cumpriam com todas as responsabilidades destinadas a elas. Entretanto, nas regiões campesinas, as mulheres não eram sequer convidadas a se sentar à mesa, pois ficavam incumbidas ao trabalho doméstico e não podiam opinar em conversas consideradas “masculinas” por seus companheiros.

A mulher era destinada à cozinha desde pequena. A memória era repassada por meio das narrativas de gerações para gerações. O famoso “caderno de receitas” era destinado às mesmas, principalmente, quando eram consideradas preparadas para o matrimônio. Ortencio afirma que:

[...] em toda a casa o lugar que mais se trabalha é na cozinha. Antigamente até a política se tramava ali. Os antigos resolviam todos os seus problemas na mesa grande da cozinha. [...] Então a gente dá rodeio, leva o homem pra cozinha, manda passar um cafezinho gostoso, e pronto: [...] Levar alguém para a cozinha significa amizade confiada, segura. Quando se deseja demonstrar intimidade com alguém, diz-se: “Sou da cozinha do fulano...” “Bebo café no rabo do fogão de beltrano...” E sempre na cozinha que a patroa mostra a sua maior aptidão (ORTENCIO, 1967, 43- 44).

A cozinha era considerada a parte principal da casa, onde as mulheres

desempenhavam diversas atividades, entre elas o ato de cozinhar. Segundo Bariani Ortencio (1967), o pensamento da época contribuía para considerar que a cozinha seria fundamental para cativar as relações sociais e amorosas. A cozinha representava um local de intimidade e simbolicamente destinado às pessoas de confiança. Conforme Cascudo:

A cozinha como elaboradora de alimentos, é um processo contínuo pelo Tempo, aceitando muitas raras modificações quanto às fórmulas usuais da técnica culinária. Para que o povo aprove uma alteração de melhor é indispensável um longo período experimental. Não há, na cozinha comum e normal, a improvisação. Existe a combinação de elementos antigos em nova proporção (CASCUDO, 2005, p. 394).

A cozinha goiana é considerada como símbolo cultural e carrega traços identitários das narrativas de vida dos goianos. Ela se expressa como patrimônio cultural, simbólico (herança que deve ser conservada) e possui um papel de grande influência aos grupos sociais na constituição de elementos importantes para a compreensão de sua cultura e da mesma forma, para o processo histórico da formação identitária de seu povo.

A cozinha está além de um espaço físico doméstico, pois através dela é possível perceber uma teia complexa de relações. É possível evidenciar a sua relação com o tempo e como este implica na forma de compreender a tradição, a memória e as práticas e saberes transmitidos.

Folcloristas goianos e demais escritores, como Bariani Ortencio, Regina Lacerda, Cora Coralina, entre outros, atuam na reprodução e propagação de uma identidade regional, e uma memória coletiva ainda voltada para o caráter rural do campo. Por meio da literatura, eles expressam usos e costumes rurais como tradições que fazem parte do cotidiano dos goianos, possibilitando o contato com as manifestações folclóricas representativas da cultura goiana.

A constituição da identidade goiana foi intensificada, em especial, com a criação da Comissão Goiana de Folclore em 1948, que tinha como objetivo incorporar nas escolas e na sociedade goiana os saberes e fazeres populares, a fim de despertar uma identidade coletiva aos goianos.

A atuação dos folcloristas, por meio da memória e identidade, contribuiu para que as diversas manifestações folclóricas, transmitidas pelas tradições, dentre elas a cultura da pamonha, ganhassem destaque e fizessem parte do turismo cultural em Goiás.

Em Goiás, há uma necessidade de manter e preservar a cultura da pamonha. Isso ocorre por intermédio da transmissão de conhecimento, poesias, canções populares, entre outros meios que cooperam para a formação de uma identidade cultural na sociedade mediante a representação social. Pádua, cantor regional de Goiás intensifica essa cultura, através de uma de suas canções intitulada “Vaqueira”⁸ ao relatar a pamonha como iguaria presente em eventos festivos da região.

Os jornais e outros meios de comunicação em Goiás são fundamentais para criação de uma política cultural da pamonha. De forma oportuna, a mídia local procura sempre divulgar as delicias derivadas do milho, exibir a tradição da pamonha no estado e reforçar o papel de sociabilidade das pamonharias em Goiânia, ao mostrar que o estabelecimento fixo não é apenas um espaço para a apreciação da pamonha, mas também, um local onde ocorrem interações sociais e o fortalecimento das tradições goianas.

Há uma riqueza de alimentos presentes na culinária goiana; alguns deles, como o pequi, o empadão goiano, a galinhada e, em especial, a pamonha estão entre os pratos tradicionais mais consumidos em Goiás. Vale ressaltar que muitos destes alimentos têm sua origem na cultura caipira.

A comercialização de comidas típicas da região sempre foi popular em restaurantes públicos, mercados municipais, ruas, estabelecimentos ou nas tradicionais feiras localizadas em diferentes setores de Goiânia, onde é possível encontrar uma diversidade desses alimentos.

Conforme noticiado pelo jornal O Popular, na década de 1940, as feiras goianienses surgiram subsidiadas financeiramente pelo prefeito Orivaldo Borges Leão, como alternativa para solucionar o problema de escassez do abastecimento de alimentos na cidade, principalmente das pessoas que viviam no município de Campinas, região que enfrentava transtornos provenientes da construção de Goiânia (BORGES, 2013).

Foi, por conseguinte, em Campinas que surgiram as primeiras feiras. No entanto, hoje as feiras são consideradas tradicionais na cidade e estão localizadas em diversos bairros da capital, tornando-se um elemento cultural para a população. Como afirma Borges p.36, 2013:

⁸ Música interpretada pelo cantor e compositor Antônio de Pádua da Silva, composição de Bororó/ Edmundo Souto/ Ney Lopes

Os aspectos tradicionais foram se misturando aos modernos e configurando as feiras da maneira que atualmente elas são. Uma das práticas sociais mais populares e comuns da história dos centros urbanos de todo mundo, uma das formas mais simples e elementares de compra, foram trazidas para Goiânia com o intuito de resolver um problema de caráter social, mas acabou contribuindo para a formação de um dos elementos culturais mais corriqueiros da cidade.

Em geral, pode-se encontrar grande diversidade de alimentos comercializados nas feiras de Goiânia e, entre eles, a pamonha, que faz parte do objeto deste estudo. Conforme afirma Borges (2013), a maioria destes alimentos é produzida pelos feirantes e consumida na própria feira e, não só a pamonha, mas também a massa do milho para produzi-la, estão entre os alimentos mais valorizados pelos consumidores.

Embora a realização de festivais gastronômicos seja considerada uma prática ainda recente em Goiás, esses eventos atuam como práticas de valorização dos saberes e no resgate da cultura local.

Os festivais procuram explorar os produtos típicos da região para aquecer o turismo em épocas de sazonalidades. Dentre vários festivais, destaca-se o Festival de Gastronomia de Pirenópolis, no qual estão sempre preocupados em preparar iguarias que incorporem os produtos do cerrado na culinária. O Festival de Gastronomia de Pirenópolis ganhou destaque entre as cidades interioranas de Goiás.

A gastronomia típica de Goiás tornou-se elemento de enriquecimento da cultura regional, eternizando a memória da cozinha goiana para o comércio local. Assim, a prática de valorização da culinária goiana possibilita a produção de alimentos que caracterizam as especificidades e as diferenças da alimentação em Goiás. Por meio da gastronomia é possível identificar, conhecer as histórias, costumes e hábitos de um povo. De acordo com Schluter (2003, p.32):

A identidade também é expressa pelas pessoas através da gastronomia, que reflete suas preferências e aversões, identificações e discriminações, e, quando imigram, a levam consigo, reforçando seu sentido de pertencimento ao lugar de origem. Dessa forma vai-se criando uma cozinha de caráter étnico, explorada com muita frequência no turismo para ressaltar as características de uma cultura em particular.

3 O comércio de rua e a sociabilidade no comércio de alimentos típicos: do campo ao cenário urbano de Goiás

Para se pensar a sociabilidade no comércio de alimentos, é interessante antes refletir sobre o papel da alimentação como forma de socialização entre os indivíduos. O alimento é aquele que mantém as pessoas vivas, o corpo humano nutrido, é a fonte de subsistência dos indivíduos. Porém, é também essencial para a construção da identidade cultural de uma sociedade. Deixa de ter apenas o papel de atender as necessidades fisiológicas dos seres humanos e passa a transmitir significados e simbologias, por meio das relações sociais no ato da alimentação.

Conforme Simmel (2004) a alimentação possui um caráter social, cultural, de socialização. Embora tratar-se de um processo individual, o ato de se alimentar é importante para a criação e atribuição de significados, práticas que podem ser determinantes para a construção da identidade, e da caracterização de uma sociedade.

A sociabilidade não está presente somente na função social das refeições. Ela ocorre também no preparo da comida (com as tradições e saberes culinários transmitidos, acompanhando a hierarquia familiar) e eventualmente, no comércio de alimentos, que é, portanto, um espaço de sociabilidade, que proporciona o processo de interação entre os indivíduos.

No cotidiano de pequenas e grandes cidades, o comércio de alimentos se faz presente com produtos acessíveis aos consumidores. Esses alimentos são comercializados em locais públicos (comércio de rua) e privados (estabelecimentos fixos). A rua é considerada segundo Corrêa (2002), o principal espaço físico de sociabilidade, onde ocorrem interações sociais e se verificam as diversidades culturais, locais de segregações étnicas e socioeconômicas. Além disso, é um dos principais espaços para o desenvolvimento do comércio ambulante de alimentos, que opera com produtos de rápido preparo, processados e vendidos nesse cenário para o consumo imediato.

O comércio “ambulante”, comércio de rua, encontra-se na informalidade. A expressão cunhada a partir de estudos realizados pela OIT - Organização Internacional do Trabalho, sobre as condições de mercado de trabalho na África

durante as décadas de 1960 e 1970. O termo “informal” surge para compreender ou delimitar um conjunto de atividades heterogêneas.

O setor informal representa uma forma de produção caracterizada, basicamente, pela produção em pequena escala, existência da auto-ocupação dos trabalhadores por conta-própria, empregos instáveis e sem nenhuma proteção social. Nas ruas, os vendedores não pagam impostos, não emitem notas fiscais e dificilmente irão possuir carteira assinada. De acordo com João Pamplona:

O comércio de rua é um fenômeno vigoroso, que resiste há séculos de mudanças econômicas e urbanas e, ao contrário do que se imaginava, não sucumbiu à modernidade capitalista, mas foi alimentado por ela, por suas iniquidades. Nas grandes cidades brasileiras, o comércio de rua envolve diretamente uma quantidade de pessoas-vendedores e clientes-grande demais para ser ignorada. (PAMPLONA, 2013).

A diversidade de produtos oferecidos no comércio ambulante é ampla. Nesse tipo de comércio vemos de tudo: celulares, CD's, DVD's, bolsas, óculos, calçados, roupas, bijuterias, bugigangas, e, entre estes produtos, também a comida de rua que no Brasil é considerada herança dos escravos, que, durante o século XVIII e XIX, eram vendidos ou alugados a terceiros como prestadores de serviços, entre esses serviços está o de vendedor ambulante de alimentos.

O setor informal de comercialização de alimentos, comida de rua foi aos poucos florescendo e, com o tempo, o trabalho com venda de alimentos tornou-se uma das estratégias de sobrevivência, devido às dificuldades socioeconômicas fomentadas pelo aumento do desemprego estrutural e à falta de qualificação profissional, que levou vários trabalhadores excluídos do mercado de trabalho a se inserirem em formas de ocupação trabalhos precárias.

Outro fator importante para a ampliação da atividade comercial ambulante ocorreu com a crescente migração dos campos para as grandes metrópoles. O êxodo rural provocou um inchaço populacional com uma mão-de-obra excedente e, porventura, desqualificada, que, não absorvida pelo mercado formal de trabalho organizado, encontrou no trabalho por conta própria, como no setor informal de alimentos, uma oportunidade de autonomia e renda para o sustento de suas famílias.

No que diz respeito aos alimentos vendidos nas ruas, trata-se de produtos como bebidas, frutas, alimentos crus, diversos tipos de comidas prontas para serem

consumidas nos locais de comercialização, como espetinho, cachorro-quente, salada de frutas, entre outros. A pamonha é bastante conhecida em algumas regiões do país e de grande popularidade em Goiás, em que mesmo com a existência de pamonharias (estabelecimentos fixos para a venda de pamonha), ainda é possível verificar a sua comercialização nas ruas.

Diferentemente das outras ocupações que surgiram devido aos processos das novas organizações do trabalho com o capitalismo flexível, a ocupação de vendedor de pamonha em Goiânia surge, primeiramente, de uma tradição do campo, onde as famílias goianas reuniam-se em chácaras e fazendas, e, de forma conjunta, realizavam todo o processo de produção da pamonha, que ia desde a plantação e colheita do milho, o preparo do alimento, até o ato de sociabilidade na refeição da pamonha, em família. Essas reuniões tornaram-se populares e ficaram conhecidas como as “pamonhadas”.

Contudo, a pamonha foi conquistando o paladar dos goianos. Considerada um dos alimentos tradicionais da culinária goiana, não demorou muito para ocupar o cenário urbano. Logo, alguns vendedores de alimentos viram na pamonha, uma forma de sustento e resolveram apostar no produto que, além de ser nutritivo, retratava o caráter rural de Goiás. Diante disso, a pamonha começou a ser comercializada nas ruas e feiras, e nas pamonharias da capital.

O SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) também aposta na atividade de vendedor de pamonha, como uma oportunidade de um bom negócio. Dessa forma, já são oferecidos cursos para tornar-se um empreendedor desse tipo de comércio. E segundo o SEBRAE, o número de pessoas que procuram por alimentação fora do lar é a base motivadora para a concretização da ideia de montar uma pamonharia. Esse tipo de mercado está em crescimento no Brasil e mesmo que haja concorrência há sempre espaços para novos empreendimentos.

O primeiro passo que estimula o empreendedor para o desenvolvimento de seu negócio é a capacidade de identificar uma oportunidade. Desse modo, os vendedores que se tornam empreendedores, identificam a chance de aumentar a lucratividade das vendas que outros não seriam capazes de enxergar.

Foi na França, por volta do século XVI que o termo empreendedor foi empregado pela primeira vez para se referir aos homens envolvidos na coordenação de operações militares. Logo, a primeira relação entre empreendedorismo e a

capacidade de assumir riscos surge com o escritor e economista Richard Cantillon no século XVII, considerado por muitos segundo Dornelas (2001) como um dos criadores do empreendedorismo. Deste modo, o século XVII é marcado pelo estudo do empreendedorismo como inovação e pela compreensão do termo como o risco assumido pelas pessoas em seus negócios.

Conforme Fillion (1999) o segundo a expor sobre o empreendedorismo na história teria sido o economista também francês Jean-Baptiste Say, que procurou relacionar os empreendedores à capacidade de inovar. Considerado o pai do empreendedorismo, Baptiste Say (1983) associa o empreendedor como um agente de mudanças, capaz de articular redes e ser intermediário entre a classe produtora e a consumidora.

O empreendedor encontra-se no processo de desenvolvimento econômico, pois possui o papel de inovar, de combinar os fatores de produção de forma mais eficiente. Segundo Schumpeter (1982) o resultado que se espera de atividades empreendedoras é a lucratividade. O empreendedor deve ser responsável por novos meios de produções e de comercialização, por produzir algo novo, principalmente, pela capacidade de assegurar o desenvolvimento econômico, através de novas combinações dos meios produtivos.

O empreendedorismo, derivado da palavra francesa *Entrepreneur*⁹ – significa aquele que assume riscos e começa algo novo (CHIAVENATO, 2007) é um movimento que está ganhando mais espaço no Brasil. No país o crescimento de novos empreendedores no mercado de trabalho está relacionado à instabilidade no mercado de trabalho, taxas de desemprego altíssimas e remunerações baixas que são fatores cruciais para que boa parte dos brasileiros inicie o projeto de gerir o seu próprio negócio.

Dessa forma, o empreendedor deve estar preparado para assumir riscos e responsabilidades, buscando sempre a inovação de seu negócio (CHIAVENATO, 2007). Para que ocorra o processo empreendedor é necessário que se faça primeiramente, o planejamento dos recursos necessários, capital investido para a criação do negócio, bem como, a avaliação das oportunidades e o plano de negócios e de gestão da empresa.

⁹ *Entrepreneur* é uma palavra francesa, de origem latina, que é traduzida como empreendedor.

Na verdade, o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades. Com esse arsenal, transforma idéias em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade. Por ter criatividade e um alto nível de energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que, combinados adequadamente, o habilitam a transformar uma ideia simples e mal-estruturada em algo concreto e bem-sucedido no mercado. (CHIAVENATO, 2007,p.7)

Na atividade comercial de venda de pamonhas, o investimento para montar um estabelecimento fixo, não é considerado tão alto e pode ser bastante lucrativo. Alguns vendedores de pamonha nas ruas já adotaram a iniciativa de empreendedorismo do SEBRAE, conforme indicam alguns periódicos voltados à constituição de pequenas empresas ou a notícias em âmbito local:

Bastou um empurrãozinho dos consultores do Sebrae em Goiás para que o hoje comerciante Reinaldo Paulo de Oliveira, de 46 anos, abandonasse a antiga rotina de ambulante e começasse, de fato, a ganhar dinheiro com a venda de pamonha. Ele, que até então, usava o carro da família para distribuir o derivado do milho na vizinhança, conta que dobrou a freguesia e passou a comprar matérias-primas mais baratas desde que regularizou a empresa por meio da Rede Nacional para a Simplificação do Registro e da Legalização de Empresas e Negócios (Redesim). Tudo foi muito rápido, segundo o empreendedor. “Fui até o Sebrae em uma segunda de manhã e à tarde já estava com o meu Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) e a possibilidade de pegar empréstimos para abrir o meu negócio”, destaca. Com o ponto fixo, revela que passou a vender cerca de 160 pamonhas por dia, praticamente o dobro das unidades comercializadas com a ajuda do carro da família [...] O empreendedor relata que não esperava que o sucesso da empresa viesse tão rápido. “Foi ideia da minha mulher que eu deixasse o emprego formal como motorista e me dedicasse a ajudá-la na venda de pamonhas”. Foi justamente com o dinheiro do seu acerto e da mulher, que até então também trabalhava como vendedora em uma loja em Campinas, polo comercial de Goiânia, que iniciaram a venda de pamonhas com uma caixa de isopor e o único carro da família. (REVISTA PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS, 2015)¹⁰

Reinaldo Paulo de Oliveira é dono de uma pamonharia no Jardim Alto Paraíso, em Aparecida. Ele conta que a ajuda recebida do Sebrae foi de grande importância para que o comércio crescesse e atendesse melhor à clientela. “Há seis meses contamos com o apoio do Sebrae e isso tem sido de grande importância para que façamos tudo corretamente, tanto na apresentação dos produtos quanto na questão financeira”, diz. Oliveira destaca ainda que contou com a ajuda do Sebrae para formalizar o negócio. “Eu abri a pamonharia há cerca de um ano e meio e trabalhava de forma ilegal. Os fiscais da prefeitura vieram e me orientaram a procurar o Sebrae. E agora somos um comércio totalmente legalizado e com isso oferecemos mais segurança e qualidade aos nossos clientes, que são, na sua maioria, aqui do Alto Paraíso. (DIÁRIO DE APARECIDA, 2015)¹¹

¹⁰ <http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/07/ex-ambulante-se-formaliza-e-faz-sucesso-com-venda-de-pamonhas.html>

¹¹ <http://www.diariodeaparecida.com.br/home/pequenas-empresas-ganham-novo-impulso/>

No entanto, manter um empreendimento não é uma tarefa tão simples, principalmente quando há má administração e falta de gestão profissional. Isso ocorre diariamente com pequenas empresas que abrem e fecham as portas em um pequeno espaço de tempo.

Por outro lado, o trabalho com venda de pamonha abre as portas para novos empreendedores goianos. Devido às transformações das cidades juntamente com os novos hábitos alimentares, ouve um aumento do consumo de alimentos fora do lar. Assim, a venda de alimentos em estabelecimentos fixos, e principalmente nas ruas, passa a ganhar espaço e permanência no cenário urbano.

O trabalho com a venda ambulante de alimentos possui um papel expressivo nas possíveis estratégias de subsistência no comércio informal. A demanda por comida barata e acessível ao público consumidor conquistou os espaços públicos. É crescente o número de servidores públicos e funcionários de empresas privadas que, devido a distância entre o local de trabalho e suas respectivas residências, optam por uma alimentação fora do lar, quem vem tornando-se com o tempo, uma prática frequente e enraizada no estilo de vida urbano.

Os vendedores de alimentos comercializam seus produtos em barracas, carrinhos apropriados para a venda de alimentos, motocicletas e bicicletas. Incluem-se, também, estabelecimentos fixos e bancas móveis em feiras. Em geral, os alimentos são vendidos em horários de maior procura, de acordo com a natureza do produto oferecido e seu público consumidor. Alimentos, como os churrasquinhos, por exemplo, são consumidos frequentemente no horário vespertino. Já a pamonha, é um produto que pode ser comercializado em diversos horários, principalmente durante a refeição do almoço e o lanche da tarde.

Os alimentos são preparados e consumidos normalmente no próprio local de comercialização, em locais como escolas, hospitais, feiras, rodoviárias e praças onde se concentra um grande fluxo de pessoas. A atividade comercial de venda de alimento nas ruas não necessita de grandes investimentos e tampouco de qualificação profissional. Os alimentos são caracterizados por preços mais baixos, porém a fiscalização é menor com relação às condições higiênicas de produção e armazenamento do alimento. No comércio de rua, os alimentos comercializados estão atrelados a um imaginário de marginalidade, insegurança quanto ao produto.

O armazenamento dos alimentos nos locais de venda é feito de diversas formas, sendo que a principal e mais usada pelos vendedores é a caixa de isopor. No entanto, o risco de contaminação é alto se as práticas de manipulação e higiene adequada dos alimentos não forem seguidas. Desse modo, os produtos podem sofrer alterações biológicas, contaminações por bactérias e microrganismos, uma vez que esses alimentos possam estar expostos a temperaturas inadequadas e armazenamento inapropriado.

3.1 Produção, consumo e venda de pamonha

Em Goiás, a pamonha é considerada um dos símbolos fundamentais da cozinha goiana. Mais que um quitute, ela reforça, a partir de uma política cultural, as raízes do Estado. Embora ela tenha conquistado o cenário urbano, a pamonha surgiu mesmo no campo, onde se iniciaram as reuniões chamadas pamonhadas.

Nas roças e fazendas, o milho é plantado no quintal de casa ou nas proximidades, e a melhor época de plantio coincide com o início do período chuvoso, que varia de região para região. O plantio do milho pode ser realizado de forma manual, com enxadas ou plantadeiras, que servem para abrir as covas em que serão depositadas as sementes. Cada cova geralmente possui a profundidade de cinco centímetros e pode armazenar até três sementes de milho.

O milho verde, usado para a produção de pamonha, exige rapidez e precisão na colheita. Precisa ser colhido aos 90 dias, na fase conhecida como grão leitoso e pastoso, que geralmente inicia entre 20 e 25 dias após a polinização. Essa fase ocorre quando o grão de pólen liberado é capturado por um dos estilos-estigmas. Assim, o grão de pólen uma vez em contato com o “cabelo” demora em torno de 24 horas para cruzar o tubo polínico e fertilizar o óvulo. Normalmente, o período que leva para que todos os estilos-estigmas em uma espiga sejam polinizados é de dois a três dias. (RITCHIE & HANWAY, 1989; MAGALHÃES et al., 1994).

Portanto, o momento de colher o milho verde no campo deve ser realizado quando os grãos estejam num estado leitoso, o milho deve estar com a umidade com 70 a 80%, pois é altamente perecível e pode perder com rapidez o sabor adocicado, transformando a sacarose em amido. Nas pamonhadas, a colheita é em

sua maioria realizada pelos homens, conquanto as mulheres também costumem marcar presença nessa etapa.

Os envolvidos no processo de produção da pamonha, após a colheita do milho, se dividem entre as seguintes atividades: uma parte do grupo reunido fica encarregada do corte do milho, de separar a palha para a embalagem das pamonhas, bem como da seleção das espigas que estão em bom estado para a produção; outra parte fica incumbida de ralar o milho já limpo, sem palha e o cabelo.

Figura 5 - Corte do milho



Fonte: <http://cerradoilha.blogspot.com.br/2012/05/pamonha-de-sal-pamonha-de-doce-e.html>. Acesso em 27 de agosto de 2016.

Figura 6 - Separação do milho e da palha



Fonte: Portal G1 Goiás. Disponível em: <http://g1.globo.com/goias/noticia/2016/04/vizinhos-se-reunem-para-manter-viva-tradicao-da-pamonhada-em-goias.html>. Acesso em 08 de agosto de 2016.

Figura 7 - Limpeza dos grãos do milho



Fonte: Portal G1 Goiás. Disponível em: <http://g1.globo.com/goias/noticia/2016/04/vizinhos-se-reunem-para-manter-viva-tradicao-da-pamonhada-em-goias.html>. Acesso em 08 de agosto de 2016.

Assim, o milho é ralado e toma forma de uma espécie de polpa. O trabalho de ralar o milho é feito de forma manual, com raladores elétricos ou não, sendo que na maioria das vezes este trabalho é destinado aos homens. Ao mesmo tempo as mulheres se dedicam a limpar o milho e atuar diretamente na cozinha, onde as pamonhas são preparadas.

Figura 8 - Ralador manual usado para a produção da massa



Fonte: Portal Come-se. Disponível em: <http://come-se.blogspot.com.br/2008/03/pamonha-da-dona-olga-para-o-seu-toninho.html>. Acesso em 08 de setembro de 2016.

Figura 9 - Ralador elétrico usado para a produção da massa



Fonte: Portal G1 Goiás. Disponível em: <http://g1.globo.com/goias/noticia/2016/04/vizinhos-se-reunem-para-manter-viva-tradicao-da-pamonhada-em-goias.html>. Acesso em 08 de setembro de 2016.

Na cozinha são realizados diversos serviços, como, por exemplo, o corte do queijo que será acrescentado nas pamonhas. Enquanto são realizadas as atividades, comentam sobre diversos assuntos em um diálogo bastante animado, onde contam suas próprias histórias e até arriscam cantar algumas canções populares antigas.

Durante a pamonhada, alguns convidados, vizinhos e amigos da família iniciam a “prosa” do lado de fora da casa. No quintal, (esta parte externa da casa é comumente chamada de “terreiro”, principalmente em regiões mais afastadas de grandes centros urbanos) estão homens e mulheres à sombra da mangueira, prontos para a cantoria, caracterizados de suas botinas rangedeiras e os cigarros de palheiro, que ajudam a espantar os mosquitos da roça.

Na cozinha, que em grande parte das fazendas e chácaras localiza-se numa área aberta da casa e possui um tradicional fogão de lenha, é recebida a massa de milho, que passa por uma peneira de café ou feijão, onde são separadas as cascas do caldo grosso de milho, que é a massa.

Figura 10 - Massa advinda do milho ralado



Fonte: <http://cerradoilha.blogspot.com.br/2012/05/pamonha-de-sal-pamonha-de-doce-e.html>. Acesso em 27 de agosto de 2016.

Figura 11 - Separação das cascas do milho



Fonte: Foto tirada pela própria autora em 2015.

Após o processo de “peneiração”, coloca-se a massa em um “caldeirão” de alumínio, onde é acrescentado o tempero – no passado era bastante utilizada a banha de porco para escaldar a massa, já nos dias atuais esse procedimento é geralmente feito com manteiga de gado.

Figura 12 - Adição de tempero na massa



Fonte: Portal G1 Goiás. Disponível em: <http://g1.globo.com/goias/noticia/2016/04/vizinhos-se-reunem-para-manter-viva-tradicao-da-pamonhada-em-goias.html>. Acesso em 08 de setembro de 2016.

Tradicionalmente, a pamonha é feita de sal com recheio de queijo, no entanto, em Goiás, ela ganhou novos sabores, surgindo assim, além da pamonha “de doce”, que também leva sal, a pamonha à moda, que pode levar recheios com cebola, cheiro verde, alho, linguiça, lombo de porco e pimenta.

Figura 13 - Queijo e linguiça a serem adicionados à pamonha



Fonte: <http://cerradoilha.blogspot.com.br/2012/05/pamonha-de-sal-pamonha-de-doce-e.html>. Acesso em 27 de agosto de 2016.

Ao mesmo tempo em que se inicia a fase de acrescentar o sal ou o açúcar, distribuído de forma uniforme em dois “caldeirões”, as palhas são “ferventadas” em água quente para não quebrarem durante a produção do copo de palha, uma espécie de embalagem para a pamonha.

Figura 14 - Copo de palha para embalagem da pamonha



Fonte: <http://cerradoilha.blogspot.com.br/2012/05/pamonha-de-sal-pamonha-de-doce-e.html>. Acesso em 27 de agosto de 2016.

Figura 15 - Adição de linguiça à massa



Fonte: <http://cerradoilha.blogspot.com.br/2012/05/pamonha-de-sal-pamonha-de-doce-e.html>. Acesso em 27 de agosto de 2016.

Na sequência, com a massa pronta, as mulheres preparam o copinho de palha, onde acrescentam fatias de queijo cortadas e o preenchem com a massa.

Figura 16 - Adição de queijo à massa



Fonte: <http://cerradoilha.blogspot.com.br/2012/05/pamonha-de-sal-pamonha-de-doce-e.html>. Acesso em 27 de agosto de 2016.

Antigamente, utilizava-se a própria palha do milho para amarrar a embalagem, entretanto, nos dias atuais, grande parte dos fazedores de pamonha

utilizam elásticos de borracha, e muitos afirmam que é necessário que se ferva os elásticos para que não altere o gosto do alimento.

Figura 17 - Massa crua embalada na palha



Fonte: <http://cerradoilha.blogspot.com.br/2012/05/pamonha-de-sal-pamonha-de-doce-e.html>. Acesso em 27 de agosto de 2016.

Depois de embalada, a pamonha é levada ao fogo em um grande “tacho” (panela) de alumínio com água fervente, onde irá cozinhar até que não esteja com gosto de milho cru, durante 40 a 60 minutos, de acordo com seu tamanho.

Figura 18 - Tacho de alumínio para fervura da pamonha



Fonte: Portal G1 Goiás. Disponível em: <http://g1.globo.com/goias/noticia/2016/04/vizinhos-se-reunem-para-manter-viva-tradicao-da-pamonhada-em-goias.html>. Acesso em 08 de setembro de 2016.

Após as pamonhas ficarem prontas, o pessoal se reúne e logo começam a saborear a pamonha.

Figura 19 – Degustação da pamonha



Fonte: Portal G1 Goiás. Disponível em: <http://g1.globo.com/goias/noticia/2016/04/vizinhos-se-reunem-para-manter-viva-tradicao-da-pamonhada-em-goias.html>. Acesso em 08 de setembro de 2016.

Há pamonhas de todos os sabores e para todos os gostos. A iguaria que até então era produzida no campo, em momentos festivos e em família, pouco tempo depois começa a ser comercializada nas cidades de porta em porta, com os famosos e já tradicionais carros da pamonha, e em estabelecimentos que funcionam como locais de venda desse alimento.

Diferentemente das fazendas e roças, onde a família se programava o ano inteiro para a pamonhada, pois esta era realizada normalmente uma vez ao ano, devido ao plantio do milho ocorrer sempre no período chuvoso, na cidade, as

pamonharias produzem pamonha o ano todo, já que o milho pode ser comprado em qualquer época.

A tradição das pamonhadas foi aos poucos perdendo a força em decorrência do crescimento da cidade, juntamente com a mudança do estilo de vida das pessoas. Desse modo, as reuniões sociais em família dedicadas para a produção de pamonha foram aos poucos substituídas por outros momentos, também em família, mas com a praticidade e conforto oferecidos pelas famosas pamonharias.

As pamonhas começaram a ser comercializadas no contexto urbano, de porta em porta, com os famosos e tradicionais carros da pamonha, que não deixaram de existir e ainda circulam por alguns bairros de Goiânia.

Conforme a prefeitura da capital goiana, não se têm informações exatas sobre um número de pamonharias que atuam na cidade, já que os estabelecimentos são divididos apenas em três categorias: bares, lanchonetes e restaurantes. Contudo, a obtenção desses dados é dificultada pela falta de uma associação ou sindicato representante deste setor. Há registros de anúncios de propaganda em jornais, das primeiras pamonharias em Goiânia.

Figura 20 - Pamonha da roça

Para cometer o pecado da gula

As delícias do milho podem ser degustadas, neste final de semana, na Pamonha da Roça. Assinantes de O Popular têm desconto especial

Quem gosta dos derivados do milho não pode deixar de dar uma passadinha na Pamonha da Roça para provar os deliciosos sabores de pamonhas, sopas e cremes, que a casa oferece.

Pamonhas de doce com queijo e creme ou ainda as de sal com pimenta, linguiça e cheiro verde, são muito mais gostosas na Pamonha da Roça. Se você é do tipo inovador, vai delirar com o suco de milho - uma fórmula secretíssima e deliciosa,

que a pamonharia não abre para ninguém.

As sopas de milho, com frango desfiado e tempero verde e o empadão mais goiano da cidade, têm o sabor de mais de 10 anos de experiência na transformação do milho em guloseimas.

E, por falar em gulodices, é o pecado da gula será cometido assim que você se deparar com um prato de bolinhos de milho, nas versões simples ou à moda - recheados com queijo e linguiça. Para sobremesa, curau - imperdível.



Thais Freiry

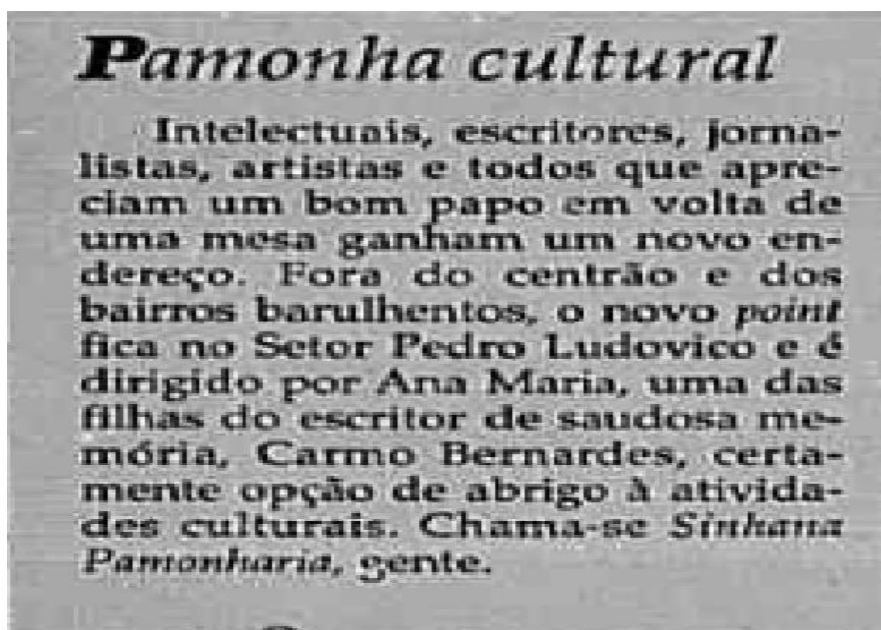
PAMONHA DA ROÇA

Av. 83, nº 389, St. Sul.
Fone: 225-2733
Desconto: 12% no total da nota, à vista.

Todas as delícias do milho ainda mais gostosas na Pamonha da Roça

Fonte: Arquivos do jornal diário "O Popular". Consulta em junho de 2015.

Figura 21- Pamonha cultural



Fonte: Arquivos do jornal diário "O Popular". Consulta em junho de 2015.

Com o passar do tempo, expandiu-se o número de pamonharias na capital goiana. Diferentemente das pamonhadas, esses estabelecimentos contam com os avanços da modernidade na produção. O milho, ator principal na preparação do quitute é encontrado em qualquer época do ano, em feiras, e distribuidoras de grandes quantidades do alimento.

Nas pamonharias, a divisão do trabalho permanece em alguns casos ainda, como nas pamonhadas, onde mulheres ocupam o espaço da cozinha com a tarefa de preparar a massa da pamonha, enquanto os homens ficam encarregados de limpar e cortar o milho. Não se vê ninguém ralando o milho em raladores manuais, pois com a tecnologia, os raladores elétricos e até mesmo, a máquina que separa o cabelo do milho, invadiram os estabelecimentos.

As pamonhas comercializadas nos estabelecimentos (pamonharias) possuem características diferentes das que eram feitas nas antigas pamonhadas. Um exemplo é a gordura de porco, utilizada antigamente na produção de pamonhas, que foi aos poucos substituída pelo óleo e pela manteiga.

Apesar de ser o alimento principal das pamonharias, a pamonha divide espaço com outros derivados do milho, tais como o curau, também apreciado pelo paladar goiano. Mas não restam dúvidas de que o destaque é todo dela. A pamonha

é consumida em quase todas as regiões do país, e tornou-se uma comida típica bastante conhecida, principalmente em Goiás.

No Estado de Goiás, a pamonha se destaca em meio a vários outros quitutes, pois através dela, o goiano pode expressar toda a sua “goianidade”. Conforme Chaul (2011) essa expressão indica a ideia de modernização. A “goianidade” tenta juntar o “antigo” e o “moderno”, ao envolver o rural e o urbano e convergir o “atraso” e o “progresso”.

A pamonha é apreciada por grande parte dos goianos e se diferencia de outras comidas típicas da região, pois possui características singulares. Diferentemente de outros quitutes e doces que têm um prazo de conservação maior, as pamonhas são consumidas geralmente, no mesmo dia em que são produzidas e podem substituir refeições como almoço e o jantar.

O quitute já faz parte de uma tradição do Estado, e o que diferencia o mesmo de outros, é que se trata de um alimento que é composto apenas pela massa de milho, sal, queijo. Não há conservantes em sua composição, diferentemente de outros lanches que são industrializados e possuem um prazo de validade maior. A pamonha conquistou um espaço no ramo do comércio de alimentos em Goiás, e destaca-se principalmente, como um alimento bastante consumido fora e dentro do lar.

O crescimento do trabalho com vendas de alimentos tradicionais goianos, em especial a comercialização de pamonha, tem sido observado por algum tempo. A qualidade do produto e principalmente a simbologia que esse alimento representa tradicionalmente para o Estado de Goiás fazem com que ele seja bastante apreciado pelos goianos e que passe a constituir-se como parte da história particular de seu povo.

Pensar o comércio de alimentos tradicionais é pensar em diferenciação no modo de produção, diferentemente dos produtos massificados pela indústria. Considera-se que a produção desses alimentos possui saberes aplicados de cada população, que persistem ao longo do tempo com características regionais gastronômicas.

O processo de produção de pamonha propicia, de certo modo, o trabalho que pode envolver, ou não, a família. Este tipo de trabalho requer primeiramente o planejamento de diversas etapas. Se de um lado estão os empreendedores que desejam montar um estabelecimento fixo, sendo importante ter um ponto comercial e

um cadastro nacional da pessoa jurídica (CNPJ), de outro lado estão os vendedores ambulantes que não necessitam de um local fixo de comercialização, pois trabalham operando pelas ruas em diversos bairros da capital goiana.

A localização de um comércio é considerada um dos pontos mais importantes para o sucesso do empreendimento. Shoppings, rodoviárias e centros comerciais com grande concentração de pessoas e, eventualmente, em regiões menos exploradas por concorrentes, tornaram-se as opções de expansão de negócios para os vendedores de pamonha. Outro fator também relevante é a realização do controle de gastos com a produção do alimento a ser comercializado.

O milho, o principal alimento utilizado na produção da receita de pamonha, em alguns casos, provém de produções particulares dos próprios vendedores. Mas no caso de grande parte dos pamonheiros goianos, o acesso a um produto de qualidade e capaz de atender as necessidades de produção da pamonha se dá por meio de distribuidoras de milho em Goiás. Apesar do Estado de Goiás estar entre um dos maiores produtores de milho do Brasil, nem sempre o milho comercializado por aqui é plantado em solo goiano. Grande parte do milho comercializado provém de Estados próximos, como São Paulo e Minas Gerais.

Tanto os vendedores de rua, em feiras e praças, como os donos de estabelecimento observaram que, para estar à frente de seus concorrentes e obter um destaque, é preciso em primeiro lugar, atender com qualidade as demandas dos clientes, oferecendo produtos de qualidade e garantindo a excelência de um bom atendimento e conforto aos mesmos.

A estrutura do trabalho com venda de alimentos pode ser influenciada por múltiplos fatores. Primeiramente, o vendedor de pamonha deve obter um foco com relação ao tipo de serviço que será prestado. Eventualmente o mesmo deverá se preparar para atender uma determinada clientela e dessa forma aprender a dimensionar a quantidade esperada de venda do alimento.

No comércio de rua, algumas preocupações com o atendimento são evitadas. O vendedor ambulante normalmente trabalha sozinho e lida diretamente com o cliente, não possui atendentes e gastos com carteira de trabalho, alvará e muito menos de CNPJ para realizar o seu trabalho.

Nas pamonharias, o atendimento é o principal ponto para que a clientela seja fortalecida. Quando se trata de trabalho com venda de alimentos, deve-se atentar para o controle de qualidade dos produtos comercializados. Normalmente, os

estabelecimentos fixos possuem funcionários que exercem diversas etapas, que podem envolver desde a recepção do cliente até a limpeza do ambiente e de todos utensílios que são utilizados no processo de produção. Outro fator importante é o cuidado na manipulação de alimentos: sempre utilizar toucas, manter o uniforme limpo, não utilizar acessórios e adornos pessoais e, principalmente, fazer a higienização das mãos de forma adequada. O papel de ambos é essencial para a definição dos padrões de qualidade do alimento

Hoje nós possuímos nove empregados. Enquanto dois deles atendem os clientes e quatro estão na cozinha preparando a pamonha, o restante trabalha no caixa e na entrega dos pedidos do alimento nas regiões próximas. Eu fico apenas na parte de administração, controlando os gastos e o lucro que podemos ter com a venda da pamonha. (José, 51 anos)

No caso de vendedores ambulantes, que normalmente trabalham sozinhos, pois fabricam seus produtos em suas próprias residências, é mais difícil fiscalizar a qualidade do produto. Embora alguns vendedores de rua ofereçam um alimento aparentemente saudável e apetitoso, é bastante comum observar formas de armazenamento inadequadas dos alimentos. De certo modo, como grande parte desses trabalhadores não possui um registro ou licença para trabalhar nas ruas, seus produtos são considerados de origem duvidosa, pois ao encontrar-se nestas condições onde estão expostos a várias formas de contaminação, dificilmente são aprovados pelo controle de fiscalização da vigilância sanitária.

Por se tratar de um alimento com um curto prazo de validade, a pamonha precisa ser armazenada de maneira apropriada para que não perca seu sabor e sua textura. Normalmente, como são produzidas no horário de almoço e lanche, é comum nas pamonharias goianas conservar a pamonha em estufas, onde é mantida em uma temperatura adequada para que seja consumida quente, independente da hora em que a mesma foi produzida.

O vendedor Marcio, de 34 anos, dono de uma pamonharia na região de Campinas em Goiânia, relata que não há reaproveitamento do alimento para ser comercializado novamente. As pamonhas que sobram são vendidas para serem consumidas fritas em restaurantes, ou são doadas para pessoas carentes.

Não reaproveitamos. As pamonhas que sobram, depois de tantos anos, nós temos mais ou menos uma base. Por exemplo, nesses dias mais chuvosos e frios vende-se mais pamonha, mas temos uma quantidade já certa para a produção, tanto para aqueles dias que vendem mais, como aqueles dias

que vendem menos. Pois sempre fazemos uma quantidade para sobrar, assim, quando o cliente chegar, não estará faltando pamonhas. Sempre sobra, e as que sobram, vinte ou trinta pamonhas, já são quantidades esperadas. O inesperado é que sobre mais que 100 pamonhas, não esperamos que sobre essa quantidade. Com relação às pamonhas que sobram, apenas no outro dia, tem um pessoal que compra de um restaurante para fritar as pamonhas, e doamos também para o pessoal aqui da porta da igreja, pois aqui tem muitos moradores de rua, mendigo e, assim, a gente sempre dá, ou então minha mãe leva para o pessoal da igreja São José, e lá ela distribui um saco de pamonha para o pessoal do local.

O mercado consumidor de pamonha cresceu bastante ao longo do tempo em Goiânia. Devido à sua popularidade, observou-se que o alimento, bastante requisitado por turistas que visitam a capital goiana, é consumido principalmente no horário de almoço e de lanche.

O clima é uma das principais preocupações dos vendedores de pamonha, pois ele pode influenciar bastante nos rendimentos da comercialização. Não se vende grande quantidade de pamonha quando o clima está quente. A produção de pamonha sofre uma queda durante esse período, mas quando o clima está mais fresco, principalmente em dias chuvosos, a comercialização do alimento aumenta e, conseqüentemente, o lucro das vendas também. Assim foi relatado pela vendedora Joana de 61 anos, atuante na ocupação de “pamonheira” há 16 anos na região central de Goiânia, quando fora instigada a pensar sobre a lucratividade de seu negócio.

Não tenho como te falar uma quantidade certa. Pois o rendimento da pamonharias pode variar de acordo com as mudanças climáticas. O dia que está muito quente, não vendo quase nada, agora quando está mais fresquinho e frio, vendo mais pamonhas.

O trabalho com venda de pamonha é considerado vantajoso. Os rendimentos desse tipo de comércio podem aumentar na época do frio e principalmente em datas comemorativas, como em festas juninas. De acordo com os vendedores entrevistados, apesar dos gastos com a produção e os dias atípicos em que não se vende uma quantidade vantajosa do alimento, o lucro dessa atividade ocupacional é suficiente para manter as despesas da família.

Grande parte dos trabalhadores relatou que, além das necessidades básicas de sustento do lar, o lucro obtido pela venda da pamonha proporcionou aos mesmos

a oportunidade de ter uma casa, um carro e principalmente, a formação superior de seus filhos.

Eu administro o meu negócio, quem toma conta de todas as contas aqui sou eu. O que eu ganho aqui é suficiente para a minha sobrevivência. Eu posso te dizer que daqui eu consegui muitas coisas: paguei a faculdade de meus filhos, comprei carro e até tenho outros imóveis. O trabalho é duro, não é fácil não. Se a pessoa quer crescer na vida, tem que batalhar. Foi aos poucos e assim fui conseguindo expandir meu negócio e hoje, graças a Deus, temos clientes fiéis que vêm aqui para prestigiar o nosso produto. (Fábio, 65 anos)

Muitos dos vendedores entrevistados consideram a rotina de trabalho extenuante. A ocupação, que pode ter bons rendimentos, exige uma jornada mais acrescida do que a normal de oito horas diárias semanais. A maioria dos vendedores relatam que às 6:00 horas da manhã já encontram-se de pé para dar início aos procedimentos necessários para a produção da pamonha.

Olha eu começo seis horas da manhã. Todos os dias faço o meu café, pego milho bruto, corto milho, descasco, separo a palha, "cato", depois eu vou ralar, coar, corto o milho molinho no meio, tempero, aí eu vou amarrar nisso eu gasto em média de três, quatro horas pra fazer isso, faço poucas, eu vendo a minha pamonha bem vendida, eu vendo a seis reais, ela me dá um lucro bom. E eu termino de fazer elas entre uma hora e meia e duas horas, assim todos os dias tá prontinho a pamonha e o curau. Tanto faz você fazer 40 ou 80 o tempo é mais ou menos o mesmo e diferença é muito pequena aí se sobra um pouquinho de pamonha eu deixo pro outro dia e eu frito, vendo frita sem óleo, e nesse meio termo enquanto a pamonha cozinha eu faço o curau e chego aqui três, três e meia para trabalhar (Carlos, 58 anos, vendedor ambulante)

A perspectiva de futuro no comércio de alimentos tradicionais é outro ponto a ser discutido. São poucos vendedores de rua que buscam alcançar o objetivo de se tornar grandes empreendedores. Parte dos vendedores julga essa meta como árdua e bastante burocrática.

Como eu tinha falado, eu prefiro ficar nas ruas mesmo, por enquanto, não estou pensando em estabelecimento fixo não! Tem muito imposto por governo, muita burocracia e não tenho dinheiro para montar ainda né! Então, eu prefiro no momento, vender nas ruas mesmo. (João, 39 anos)

Não, eu corro do roubo do governo, falo sinceramente, eu não pretendo nunca contribuir mais com esse governo, eu já fui muito saturado, muito roubado, prefiro ficar informal (Mario 53 anos)

A opinião dos comerciantes de estabelecimentos fixos e os que trabalham nas ruas se dividem quando são confrontados com questões sobre as positivities e negatividades do trabalho. A maioria afirma gostar do que faz, e considera como ponto positivo, não vender fiado, aumentar o número de clientes, satisfazer os consumidores, entre outros. Algumas situações rotineiras do dia-a-dia podem ser negativas, como momentos estressantes que podem ocorrer entre patrão e funcionário e a perda de muita mercadoria por não conseguir vender o produto.

Nas pamonharias, os vendedores possuem uma carga horária de trabalho maior, devido à grande clientela e principalmente pelas diversas funções a serem exercidas no local de produção. Diferentemente dos donos e vendedores de estabelecimento fixo, os vendedores ambulantes que estão diante de uma jornada mais flexível, operam com uma jornada de trabalho menor, mas que não deixa de ser cansativa, devido à locomoção até o local de trabalho, que ocorre com frequência por meio de motocicletas, bicicletas e carros, onde percorrem por vários bairros com o objetivo de vender a maior quantidade de seu produto.

O deslocamento para o local de trabalho faz parte da rotina de vendedores ambulantes. Ademais, percebe-se que boa parte desses trabalhadores reside nas regiões metropolitanas de Goiânia e por sua vez, escolhem bairros mais centralizados da capital e de grande movimentação de pessoas para comercializarem seu produto.

O controle dos gastos, pagamentos, fluxo de caixa e os rendimentos obtidos pelos vendedores é, em sua maioria, administrado por eles mesmos. As despesas com a água, salários, matéria-prima, vendas e todos os utensílios utilizados na produção do alimento são gastos com a produção que devem ser incorporados no valor dos produtos e serviços prestados. Nesse tipo de comércio, os vendedores devem buscar por melhores preços e pela redução de desperdícios para obter sucesso e lucratividade no negócio.

Algumas pamonharias possuem departamentos de compras e de vendas. Além do mais, todas as despesas das empresas são bem organizadas e já são gerenciadas por um administrador profissional, que trabalha com planilhas contábeis e com toda a administração de pagamentos que devem ser efetuados pelo mesmo.

O sucesso e a viabilidade de um negócio, eventualmente no caso das pamonharias, se dão com a ampliação de novas formas de distribuição da pamonha. A fim de garantir a possibilidade de expansão do negócio, algumas pamonharias já

trabalham com produtos que podem ser preparados para viagem e entrega a domicílio. A visibilidade do empreendimento também pode ser aumentada com propagandas na internet, sites e redes sociais, formas de divulgar as qualidades do produto e expandir as vendas.

No comércio de rua com os vendedores ambulantes e nos estabelecimentos fixos é perceptível a diversificação da pamonha e a oferta de vários alimentos derivados do milho. Vários estabelecimentos agregam valor com a oferta de outros tipos de produtos para serem consumidos de forma conjunta com a pamonha. Os espaços que antes eram destinados apenas para a venda da pamonha recorrem a outros tipos de alimentos, como pastéis, sanduíches, doces e salgados: novas formas de reduzir a competição com outros concorrentes e de conquistar o reconhecimento dos clientes.

A concorrência está presente no comércio de alimentos. Por sua vez, o comércio trata-se de um ambiente de negociações de preços entre consumidores e vendedores sobre determinados produtos. Segundo Weber (1991) o mercado é resultado de duas formas de interação social: a competição e a troca. A primeira refere-se à negociação de preços entre clientes e vendedores e entre a concorrência; já a segunda é uma espécie de compromisso de interesses que está orientada para os participantes pelo qual se oferecem bens ou possibilidades como recompensa mútua.

No comércio de alimentos tradicionais, a competição estimula os vendedores a disputarem o mercado por meio de ofertas de preços mais baixos, mantendo a eficiência da produção do alimento e visando atender as necessidades e interesses de seus consumidores. No entanto a permanência e o sucesso nesse ramo dependerão das novidades que os empreendedores podem oferecer aos clientes e, principalmente, da diferenciação do atendimento e da qualidade dos produtos comercializados em relação ao dos concorrentes.

A competitividade é, segundo Degen (1989, p.106 -107):

A base do sucesso ou fracasso de um negócio onde há livre concorrência. Aqueles com boa competitividade prosperam e se destacam dos seus concorrentes, independente do seu potencial de lucro e crescimento. Competitividade é a correta adequação das atividades do negócio no seu microambiente.

Ao analisar a competitividade no trabalho com venda de alimentos, é perceptível a visão de empreendedorismo e iniciativa por parte dos vendedores de pamonha ao buscarem fornecer aos clientes produtos singulares, de sabores inigualáveis e de qualidade. Um empreendedor se diferencia dos demais concorrentes quando oferece algo especial e único por um preço considerável aos clientes.

Parte dos vendedores acredita que há espaço para todos nesse tipo de comércio. Contudo, o que é preciso para ganhar destaque e tornar-se um vendedor afortunado para obter sucesso em relação aos concorrentes, é relatado pelos vendedores:

Um bom vendedor, primeiramente, é aquele que deve olhar no rosto do cliente e que tenha a disponibilidade de atender o que ele está pedindo; que seja gentil e disposto a atender e que queira realmente vender. Pois tem gente que possui o produto, mas não quer vender. Tem que inovar sempre, buscar atender as necessidades do cliente, levando em consideração as sugestões com relação ao produto e o atendimento. Tudo isso influencia para que o cliente volte sempre e ainda traga mais familiares com ele. Melhor do que ele escolher a pamonharia do lado, não acha? (Marcio, 34 anos)

Um bom comerciante não precisa ficar fazendo propaganda demais, pois se os produtos são bons o cliente sempre quer mais. É claro que para conquistar o cliente, é preciso também de um ambiente aconchegante, onde ele possa se sentir em casa, ou até mesmo na roça, ao lembrar das pamonhadas. Então, eu penso que não é tanta propaganda que vai fazer com que aumente o número de clientes, mas, com certeza, o produto, a localização do ponto de venda e o atendimento, que deve ser diferenciado sempre. (Joana, 61 anos)

Alguns estabelecimentos fixos já ganharam premiações de destaque de melhores pamonharias de Goiânia. Entre os premiados, encontra-se a pamonharia do vendedor Marcio e a de Lucas que revelam a conquista com orgulho:

Desde 2006 nós saímos na revista *Veja* como uma das melhores pamonharias de Goiânia. Em 2006 ganhamos o primeiro certificado da revista *veja e*, de lá para cá, todo ano sai como uma das pamonharias que mais vende, sem contar o destaque de nossa pamonha. (Marcio, 34 anos).

Já recebemos da revista *Veja* várias vezes, foram sete ou oito anos seguidos indicados como uma dos melhores pamonharias. Isso é gratificante, pois, significa que estamos no caminho certo e que nossa pamonha é de qualidade. Além de tudo, isso é ótimo para os negócios, atraímos mais clientes, pois quando eles sabem que a pamonharia já teve premiações, eles vem experimentar e ver se é boa mesmo e quando o resultado de um trabalho é reconhecido pelos clientes, é melhor ainda! (Lucas 29 anos)

3.2 Perfil de consumidores

Seguindo a lógica de inovação no mercado, percebe-se a necessidade de entender o comportamento dos consumidores por aqueles que buscam tornar-se grandes empreendedores. Pois alguns fatores, como classe social, idade e prioridades são informações valiosas que podem auxiliar a nortear a missão de uma empresa e ajudá-la a satisfazer as vontades e realizar os desejos de um público consumidor.

Alguns estudos apontam que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e psicológicos. Segundo Kotlher (1998), são os fatores culturais que exercem uma maior influência nas decisões no ato do consumo, pois a cultura é considerada “o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”.

O conjunto de valores, percepções e preferências, maneiras de comportar-se através da vida em sociedade, interfere nos hábitos de consumo de um indivíduo. Fatores pessoais, que são capazes de traduzir características particulares das pessoas, bem como grupos sociais, religiões e classe social a qual a ele pertence, também podem definir padrões aos consumidores.

Por fim, os fatores psicológicos também são capazes de influenciar no comportamento dos consumidores. Esses fatores estão marcados pela motivação, pelo desejo do consumidor de satisfazer suas necessidades por meio de suas escolhas de consumo e, eventualmente, pela percepção, processo de selecionar e estruturar as informações recebidas com as necessidades que são vigorantes naquele momento. Contudo, há a aprendizagem, as crenças e as atitudes, onde o consumidor consulta as suas experiências e se posiciona com pensamentos positivos ou negativos diante da escolha por alguma ideia ou determinado objeto.

Os consumidores de pamonha relatam que a procura constante pelo alimento trata-se de uma cultura e tradição que já está arraigada entre os goianos. Conforme os entrevistados:

A pamonha é algo que representa a cultura do nosso Estado, e com certeza a tradição familiar é um dos fatores que levam as pessoas a consumirem o alimento. Além de ser um produto original e saboroso, é claro, o que contribui para a sua venda. Porém, a gente sabe que nem todos os goianos são amantes da pamonha, e isso seria impossível, agradar a todos é uma tarefa difícil. Mas, como diria a minha avó: “ela representa a história de vida do povo goiano e todo o processo na roça ao plantar e colher o milho e

fazer a pamonha”. Eu costumo dizer que a pamonha me conquistou, tanto pelo paladar, como pelo o que ela representa para os goianos. (Marina, 22 anos)

Eu sou suspeita para falar de pamonha. Meu pai era dono de uma pamonharia quando eu era criança, depois com o tempo tivemos que nos mudar e o negócio acabou. Mas, sempre que posso vou em alguma pamonharia com meus filhos para saborear a pamonha. A minha preferida é a pamonha doce e com aquele queijo ainda fica um espetáculo. E só tende a crescer cada vez mais esse comércio, pois faz parte da nossa cultura goiana, desde o tempo das pamonhadas em que as famílias se juntavam nas fazendas para fazer o quitute até os dias de hoje em que nós podemos vivenciar isso nas pamonharia (Ana Paula, 28 anos)

Já os vendedores de pamonha destacam que, além da qualidade, sabor e características tradicionais do produto que é capaz de despertar o interesse por parte dos consumidores, outro fator principal para que o sucesso nas vendas seja garantido é a boa relação com os clientes.

Olha, a minha relação com os clientes é boa. Tento tratar o cliente da melhor maneira possível, pois eu sei que mesmo que o produto seja de qualidade e o cliente não gostar do atendimento, não vai adiantar, pois dificilmente ele irá voltar para comer a pamonha novamente. Por isso que converso bastante com meus clientes, conto uma piada, faço uma graça, para ficar mais entrosado. E quando você ver a satisfação dos clientes com o produto e com a forma que ele é tratado, a gente fica feliz, é sinal de que estamos no caminho certo (Carlos, 58 anos)

É importante destacar que os vendedores apostam em produtos diferenciados para a satisfação do cliente. Os vendedores nesse tipo de comércio se relacionam com os clientes a ponto de criar laços de amizade, pois consideram importante manter uma relação interpessoal, com o objetivo de atender as expectativas de sua clientela. E esse tipo de relação tem resultados favoráveis tanto financeiramente, quanto em nível da confiabilidade e do contentamento do consumidor com relação ao produto comercializado.

A relação interpessoal aqui é compreendida pelas relações entre uma ou mais pessoas em diferentes ambientes, a capacidade de lidar com outras pessoas de acordo com determinadas situações e com as indispensabilidades de cada uma.

A propaganda é considerada para os vendedores como a alma do negócio. À vista disso, alguns estabelecimentos fixos adotam o modelo de marketing de relacionamento, que, conforme Kotler (2003) trata-se de um processo utilizado pelos empreendedores através de um bom relacionamento, para conhecerem melhor o

seu público consumidor e fazer com que estes se mantenham fieis e sejam atraídos pelos seus produtos.

Meu relacionamento com os clientes sempre foi bom. Eles gostam do meu produto, elogiam bastante o atendimento e a pamonha. Tenho clientes do Brasil inteiro, e muita gente que entende de coisa boa. Então, a gente tenta oferecer o melhor produto, claro, e um conforto aliado de uma boa conversa, recepção calorosa, sempre buscando solucionar os problemas e surpreender positivamente os clientes. (Joana 61 anos)

Os vendedores de alimentos sabem que uma boa relação com os clientes é fundamental para garantir um destaque no comércio e se projetar à frente da concorrência. O procedimento de identificar as necessidades dos clientes, bem como os produtos e/ou serviços que serão oferecidos ao lado de um excelente atendimento é o início para o desenvolvimento do marketing de relacionamento.

De acordo Com Martins (2006) esse processo é definido como:

Uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável.

Para conquistar a confiança dos clientes, os vendedores devem estar dispostos a resolver os problemas de seus consumidores e construir relações duradouras com eles (KOTLER & AMSTRONG, 2000). Essa é a abordagem do marketing de relacionamento, que busca a interação entre clientes e vendedores para aumentar as chances de fidelização do público consumidor.

A minha relação com os clientes é a melhor possível, não tenho inimigos só amigos, cada dia eu arrumo mais amigos, eu ganho presentes aqui, eu ganho camisas, eu já ganhei várias coisas, o pessoal vem aqui me trazer. Ali em cima eu ganhei uma banana agorinha pra comer e eu faço é vender, não dou quando eu vejo um senhor que precisa eu dou, mas raramente aqui, porque é um setor que eu vendo as coisas melhor o meu lucro é maior então as coisas é assim. (Mario, 53 anos, comerciante de rua).

A relação entre vendedor e cliente deve caminhar para a redução dos conflitos de interesses e diferenças que possam existir entre ambos. O vendedor deve estar atento para perceber o perfil de seus clientes e, assim, melhorar a interação com eles.

Os clientes são de extrema importância para a existência e permanência de um empreendimento. Uma das preocupações dos vendedores, além da qualidade

da pamonha, é a satisfazer os clientes. Diante de situações engraçadas ou até mesmo de discordância como em alguns casos relatados pelos vendedores, o cliente sempre é colocado em primeiro lugar, até mesmo quando não tem razão.

O cliente sempre tem a razão. Às vezes ele não tem e você tem que concordar com o cliente, por quê? Pra você não perder o cliente, preservar aquela boa situação e vai, mas assim pode ser que o cliente não esteja falando a verdade, então, por exemplo, aconteceu uma situação ontem o cliente ligou no nosso *delivery*¹² e fez um pedido de entrega em que ele afirma ter pedido cinco pamonhas e mais duas, que eram sete. Só que na verdade ele não tinha pedido cinco e mais duas, ele só tinha pedido cinco pamonhas, ai ele ficou falando que faltavam duas pamonhas e falou que foi nosso funcionário que errou e não sei o que mais... Só que não aconteceu nada disso, então veja o que acontece pra não perder o cliente eu mandei as duas pamonhas que ele falou que tava faltando, mas não estavam e ai eu teria que cobrar outra taxa de entrega porque nosso sistema de *delivery* é terceirizado, então eu falei para o cliente “então o senhor vai pagar mais uma taxa de entrega pela metade, porque meu entregador vai ter que ai de novo e ele é terceirizado” porque todo pedido que emite é passado pelo computador e não tem como dar baixa por ser terceirizado e ai são esses probleminhas, mas é normal, comum. (Lucas, 29 anos, dono de estabelecimento fixo)

Percebe-se pelos relatos dos vendedores que o perfil dos consumidores costuma ser diversificado. Não há uma faixa etária específica: é um comércio que agrada desde crianças a adultos. Entretanto há nesse tipo de comércio uma diferenciação do perfil de clientes com relação a cada região. Os vendedores de estabelecimentos fixos mais tradicionais e os que estão mais bem localizados costumam atender um público que está disposto a pagar um valor mais alto pelo produto. Podemos perceber isso no relato de alguns dos entrevistados e donos de pamonharias tradicionais em Goiânia:

Tenho vários tipos de clientes. Desde aqueles que só passam aqui para comprar a pamonha e fazer a refeição em casa. Até aqueles que vêm até a pamonharia para bater um papo e saborear a nossa pamonha. Geralmente, os clientes são os mesmos, claro que também recebo aqui clientes de outras partes do Brasil e isso é gratificante. Mas quem costuma comprar a pamonha aqui, é um público que têm mais condições financeiras. A pamonha não é barata em relação a outras pamonharias, mas é de qualidade e isso que chama a atenção dos clientes. Tenho cliente advogado, promotor, deputado, é bastante gente que vem para comprar o produto e por isso que nós buscamos melhorar todos os dias o nosso atendimento e investir pesado na produção de qualidade da pamonha. (José, 51 anos, dono de estabelecimento fixo)

¹² *Delivery* consiste no transporte e entrega, distribuição ou remessa.

Como nós estamos num setor mais nobre claro que o perfil dos nossos clientes é um pouco mais elevado, então a gente tem que ter banheiros bons, estrutura boa, por exemplo, um guardanapo que aqui seria mais caro, num outro bairro mais afastado não é o mesmo, então não é que tô falando de bairros mais afastados não é nada disso, então assim a gente tem que servir melhor o cliente do que se fosse outra localidade outra região, porque o próprio cliente exige isso. (Lucas, 29 anos, dono de estabelecimento fixo).

Olha, vou lhe falar não vou citar nomes, mas aqui até governadores já veio me comprar pamonha aqui, eu tenho cliente do rio que manda o jatinho dele uma vez mensal vir buscar pamonha aqui, por quê? Gostou do tempero, então tem isso, essas coisas, eu já mandei pamonha pra tudo quanto é cidade de Goiás e pra fora também, tudo o que você pensar Estados Unidos, Portugal, Itália, todo mundo vem e leva encomenda. Agora mesmo eu tive uma encomenda de vinte e poucas pamonhas para o Rio de Janeiro. (Mario, 53 anos vendedor ambulante).

Por outro lado, os vendedores que possuem estabelecimentos fixos menos tradicionais e os que trabalham nas ruas em bairros mais afastados das regiões mais centralizadas da capital Goiânia estão acostumados a atender uma clientela diversificada: comerciantes, lojistas e pessoas com uma remuneração mais baixa.

O valor do produto é mais acessível aos consumidores de baixa renda e o reconhecimento da pamonha dependerá de fatores simples, tais como o sabor e a textura, que podem variar pela diferença dos insumos utilizados em sua produção e, sobretudo, das formas de armazenamento.

Assim relata o vendedor de rua João, 39 anos:

Uai, a gente atende todo tipo de cliente, mas geralmente é o pessoal que fica em casa né! A gente passa e aí compra a pamonha. Tem o pessoal dos comércios né, às vezes quer fazer o lanche à tarde e compra a pamonha e também aquele pessoal mais simples, pois nossa pamonha é barata, mas é boa!

Nota-se que há uma segmentação nesse tipo de mercado, em que o vendedor define o público consumidor que será abordado e também o valor estipulado do produto de acordo com as necessidades dos clientes.

Esta segmentação define-se como um processo que divide o mercado em segmentos moderadamente homogêneos, pois, com tanta diversidade, não se pode tratar todos os clientes de forma diferente, assim como também não se pode tratá-los de forma igual.

Desse modo, por meio da segmentação, aliada a um tipo de “marketing de relacionamento”, o mercado pode ter a oportunidade de conhecer melhor os interesses e desejos de seus consumidores e atendê-los.

3.3 Relações de gênero

Nota-se também a importância de compreender as relações de gênero no trabalho. Os vendedores de pamonha foram unânimes em suas respostas, ao afirmar que há espaço para ambos, mulheres e homens nesse tipo de comércio.

Não existe trabalho nem feminino e nem masculino, vai do seu ponto de vista, eu chego em casa eu adoro cozinhar, fazer comida, que muitos dizem ser trabalho de mulher né [...] na minha casa não ocorre isso. Acho bobeira, tanto a mulher como homem pode ser vendedor, e acho que elas ainda têm uma vantagem (risos) que é o carisma. (Carlos, 58 anos)

Tem abertura para os dois, tanto homens e mulheres podem produzir a pamonha. Não há uma regra que diga a mulher ou homem é melhor para vender o alimento. (Joana, 61 anos)

Não acho o comércio tenha preferência por um ou outro. Hoje em dia se a mulher quiser ser empreendedora ela pode ser. Antes podia ter até mais homens, mas não quer dizer que seja um espaço fechado. (Lucas, 29 anos)

Apesar de esforços de alguns vendedores e donos de pamonharias ao dizer que não há uma divisão sexual do trabalho entre seus funcionários, é perceptível com a observação de campo e com alguns trechos de entrevistas que deixam bem claros a função e o local que as mulheres ocupam dentro do ambiente de trabalho. Foi observado que em algumas pamonharias, as mulheres atuam mais na parte da limpeza e na cozinha com a produção do alimento.

Há exceções, como na declaração de Lucas (29 anos), que afirma uma organização diferente em sua pamonharia:

Aqui a gente tem mulheres em todos os níveis tem mulheres descascando milho, mulheres na copa, mulheres sendo atendentes, têm mulheres no telemarketing, em todos os níveis. Aliás, hoje nós temos nenhuma mulher que faz pamonha, são somente homens, mas nos outros níveis são todos.

Podemos observar que os serviços que são destinados às mulheres ainda são considerados subalternos. Por conseguinte majoritariamente o homem que ocupa os cargos de gerencia e de supervisão e adquire uma predominância nesse tipo de ocupação. O interessante é que, mesmo com a afirmação do vendedor sobre as mulheres ocuparem todos os níveis na pamonharia, foi observado através da pesquisa de campo que nenhuma mulher está ocupando cargos de funções administrativas e de contabilidade.

Conforme Hirata (2002) há inúmeras explicações da divisão sexual do trabalho e nem sempre são mutuamente exclusivas. A autora destaca duas grandes teorias da divisão sexual do trabalho:

A primeira remete mais a uma conceitualização em termos de “vínculo social”, por meio de seus conteúdos conceituais (solidariedade orgânica, complementaridade, conciliação, coordenação, parceria, especialização e divisão dos papéis). A segunda remete mais a uma conceitualização em termos de “relação social” (divisão do trabalho, contradição, antagonismo, oposição, dominação, opressão, poder) de uma teoria geral das relações sociais (HIRATA, 2002, p. 279).

A divisão sexual do trabalho está associada de forma emaranhada a outra configuração que associa o público masculino à produção e à esfera pública e qualifica tal combinação como ordem da cultura, enquanto o público feminino está associado à esfera doméstica e à reprodução, conferindo a essa associação uma qualificação de ordem da natureza.

Pode-se notar que o gênero ainda é considerado um critério para criar espaços laborais diferenciados e hierarquizados. Não há dúvidas de que nos últimos anos houve um aumento da participação feminina no mercado de trabalho, porém este crescimento foi sendo acompanhado tanto pela discriminação com relação as atribuições e papéis que foram construídos socialmente para diferenciar trabalho feminino do trabalho masculino, quanto pela desigualdade salarial entre homens e mulheres.

As mulheres ampliaram sua participação no mercado de trabalho, mas não romperam com as fronteiras da divisão do trabalho no campo familiar, pois, mesmo atuando na esfera produtiva, ainda são encarregadas da esfera reprodutiva. O trabalho doméstico no âmbito da divisão sexual do trabalho produz uma subdivisão que se constitui colocando as mulheres em situação de desigualdade.

Segundo Moraes (2008), essa desvantagem ocorre pelo fato de serem atribuídas às mulheres determinadas “aptidões naturais”, tais como paciência, docilidade e habilidade manual. Como consequência, as mulheres acabam por ocupar postos de trabalho mais baixos da escala salarial, com maior grau de precarização e remuneração desigual em ocupações de igual categoria. Além disso, o mercado de trabalho também é desigual para as mulheres por serem consideradas responsáveis pelo trabalho doméstico.

Portanto, as mulheres passaram a experimentar o fenômeno da dupla presença, pois foi gerada uma intensa jornada para articulação das estratégias de

conciliação do trabalho e família. Tal jornada ainda é intensificada pela ideologia neoliberal do Estado, tendo em vista que este não se vê responsável pela provisão social, reduzindo sua abrangência e a quantidade disponibilizada de recursos para ações estatais, o que aumenta a responsabilidade do cuidado para as famílias. Se aliarmos o exposto à maior inserção das mulheres no mercado de trabalho, é gerado, segundo Rosario Aguirre (2007), um déficit de cuidado, que reproduz o fenômeno da dupla presença, principalmente para a mulher.

A sobrecarga da mulher, que passa a ter que conciliar as obrigações familiares com as atividades profissionais, acaba por colocá-la em desvantagem em relação aos homens no mercado de trabalho, o que, em muitos casos, faz com que a mulher tome uma posição secundária. Segundo Bruschini (2000), a manutenção do modelo de família patriarcal é um dos fatores que dificultam uma melhor situação da mulher no mercado de trabalho, pois a deixa como principal responsável pelos afazeres domésticos e pelo cuidado dos filhos.

A dupla presença é a verdadeira marca das mudanças nas relações de trabalho do século XX. As mulheres têm, em conjunto, a responsabilidade pelo trabalho doméstico tradicional e as novas experiências de trabalho no espaço público, antes ocupado quase exclusivamente pelos homens.

Segundo Hirata e Kergoat (2007) as relações entre a esfera produtiva e reprodutiva apresentam quatro modelos de papéis sexuais: o homem como provedor da unidade doméstica e os afazeres domésticos de responsabilidade da mulher (modelo tradicional); a conciliação que a mulher realiza entre trabalho doméstico e trabalho profissional (modelo de conciliação); a divisão dos afazeres domésticos entre homens e mulheres (modelo de parceria); e por último, a terceirização do trabalho doméstico (modelo de delegação).

Há, portanto, uma quantidade de trabalho fornecida de forma gratuita pela mulher. Podemos vê-lo como forma de exploração, pois o mesmo é realizado para outros, não para elas mesmas, segundo Hirata e Kergoat (2008), em nome do amor e do dever materno. As autoras ainda afirmam:

Estamos cheias de fazer o que deveria ser chamado de trabalho, de deixar que tudo se passe como se sua atribuição às mulheres, e apenas a elas, fosse natural, e que não seja visto nem reconhecido (HIRATA; KERGOAT, 2008)

Se não bastasse realizar tanto as tarefas reprodutivas como produtivas, a mulher ainda precisa lidar com o dilema da desvalorização de seu trabalho. O trabalho feminino é tido como algo natural pela sociedade patriarcal e assim condiciona as mulheres a atividades reprodutivas.

O ordenamento patriarcal na sociedade ajuda a explicar por que as mulheres estão mais envolvidas em ocupações associadas ao cuidado (enfermeiras, assistentes sociais, professoras) e a ocupações que requerem destreza referente às atividades domésticas.

Segundo Castells (1999), o patriarcalismo é uma estrutura que tem como característica a autoridade imposta do homem sobre a mulher e os filhos no âmbito familiar. O patriarcalismo é uma das estruturas em que está embasada a maioria das sociedades contemporâneas, sendo que está inserido em toda a organização da sociedade, abrangendo produção, consumo, política, legislação e cultura. Entretanto, segundo o autor, o modelo familiar patriarcal está em crise. Pois a instabilidade familiar, a intensificação da autonomia da mulher no setor produtivo, os movimentos sociais, as crises matrimoniais, entre outros fatores, deverão culminar, em longo prazo, na extinção da família patriarcal baseada no modelo de dominação masculina. Entretanto, mesmo que haja uma amortização do modelo patriarcal, as formas de opressão e exploração de gênero permanecerão, caso outras estruturas de dominação-exploração continuem se reproduzindo. Ainda que as mulheres especializem-se e tenham um grau de escolaridade mais elevado e passem a ocupar postos de trabalho que antes eram considerados majoritariamente masculinos, elas ainda vivenciam relações de desigualdade salariais em relação aos homens.

No espaço público, a entrada das mulheres no mercado de trabalho também não ocorreu de maneira equitativa. A exemplo dos trabalhos domésticos, esse processo foi acompanhado por uma distribuição desigual de atividades. Essa distribuição desigual se intensifica, ainda, pelo fato de o homem não ter reconhecido o trabalho doméstico como sendo também de sua própria responsabilidade. Para o homem tal trabalho surge com caráter de ajuda, sendo, para este, de responsabilidade natural feminina.

Embora Castells (1999) afirme que a sociedade caminha para o fim do patriarcalismo, percebe-se que o trabalho doméstico está incorporado e foi

naturalizado como sendo da mulher e ainda há muito a ser conquistado tanto no ambiente de trabalho produtivo, como no trabalho doméstico.

No caso dos vendedores de rua entrevistados, por serem todos homens, deixaram evidente em seus relatos que a parte da venda é exercida por eles, porém boa parte da produção da pamonha possui a ajuda de suas respectivas companheiras. Exceto em alguns casos de determinados vendedores que são responsáveis por todo o preparo do alimento até a fase de sua comercialização.

Foi observado também que, através da análise das entrevistas foi criado um imaginário da mulher como melhor comerciante por alguns entrevistados, pois, estes acreditam que a mulher possui um “carisma”, considerado como algo “nato” dela e que seria um fator contribuinte para que ela pudesse se sair melhor na comercialização de seu produto. O fato é que essas teorias que se referem ao sucesso da mulher nas relações de trabalho, como “carismática” ou dotada de “sensibilidade” para lidar com as pessoas, é que acaba distanciando do reconhecimento e competência que a mesma pode ter de competir como igual. No caso dos vendedores de pamonha é possível observar esse pensamento nos depoimentos dos homens ao explicar por qual motivo a mulher é melhor vendedora.

Bom, acredito que os dois são bons. Mas a mulher é melhor pelo jeito mais carismático. A mulher é mais calma, ela sabe lidar com as pessoas. E assim eu acho que conquista mais clientes. (André 31 anos)

A construção social dos papéis sexuais atribuídos a homens e a mulheres está saturada em nossa sociedade e é transmitida para as próximas gerações de forma natural.

O depoimento de Joana (61 anos) é relevante para explicar porque o trabalho com venda de pamonha caracteriza-se por uma atividade composta “predominantemente por homens”. Segundo a vendedora: “o problema é que já disse: a mulher sempre fica na parte da produção, enquanto o homem é que vai vender”.

4 Identidade e representação social no comércio de alimentos tradicionais

A identidade é um tema de extrema importância para as pesquisas sociológicas de trabalho, não sendo, contudo, apenas social. A análise das subjetividades de uma pessoa, que são constituídas tanto por meio de suas primeiras experiências de vida, como pelas estruturas sociais impostas e definidas longo de sua trajetória social, é o foco de Claude Dubar, sociólogo francês, autor do livro *A socialização: Construção das identidades sociais e profissionais* para interpretar as construções identitárias.

O autor utiliza-se do conceito de *habitus*¹³ como base para compreender a identidade. Dubar (2005) explica que a identidade é um produto do processo de socialização. Durkheim (1922, 1950) foi o primeiro a analisar tal ação e a considerava como desenvolvimento conduzido pelos adultos dos que ainda não estariam inseridos na vida em sociedade. Basicamente, a socialização corresponde às incorporações das maneiras de ser do indivíduo, bem como à assimilação de costumes e hábitos do grupo social que o mesmo convive.

Para George Herbert Mead, o processo de socialização evidencia o desenvolvimento do *self* com base nas interações sociais de uma sociedade em que o indivíduo faz parte. Conforme o autor, a socialização é composta por três etapas: a primeira trata da assimilação dos papéis, onde a criança tende a recriar o papel daqueles com que ela teve o primeiro contato socializador, que é a família; a segunda destaca a escola como um importante local de aprendizagem, onde ocorrem interações sociais e onde a criança pode desenvolver o seu papel social; e a terceira refere-se ao pertencimento de um sujeito a uma comunidade. Desse modo, esse processo é considerado como a primeira forma de confrontação com a

Habitus compreende-se por disposições incorporadas pelos sujeitos sociais ao longo de seu processo de socialização; integra experiências passadas, atua como uma matriz de percepções, de apreciações, de ações. *Habitus* é um operador, uma matriz de percepção e não identidade ou uma subjetividade fixa. Analisado como produto da história, o *habitus* é um sistema de disposições aberto, permanentemente afrontado a experiências novas e permanentemente afetado por elas. Ele é durável, mas não imutável. (BOURDIEU, p.83, 2002).

realidade, onde é permitido ao sujeito formar a consciência e o pensamento da linguagem.

A linguagem é pressuposto de toda a interação. Dubar refere-se a Habermas para explicar que a linguagem só adquire “sentido no seio dos dois sistemas de atividades considerados como os mais estruturantes da identidade”: a “atividade estratégica” (instrumental) e a “atividade comunicacional”. Esta última estrutura a identidade e a interação entre os indivíduos por meio dos processos de linguagem.

Na obra: *Espelhos e máscaras* de Anselm Strauss (1999) a identidade é analisada a partir do conceito de interação. Para o autor, a linguagem seria o instrumento utilizado pelos indivíduos nesse processo para compreender a formação da identidade individual no coletivo. Desse modo, o autor retoma a ideia de Mead com o self enquanto objeto de exame do próprio indivíduo.

Segundo Strauss (1999) é importante identificar no processo de interação a situação em que se encontra o indivíduo e também conceber as identidades “de si e do outro” para verificar depois que identidade está sendo assumida.

A teoria sociológica de identidade de Dubar faz a articulação entre uma transação “interna” ao indivíduo e uma transação “externa”, posta entre o indivíduo e as instituições com as quais faz parte. “A divisão do Eu” seria a principal manifestação da identidade e a divisão inerente à identidade precisa ser elucidada pela dualidade da identidade para si e a identidade para o outro. Essas duas dimensões são consideradas inseparáveis, dado que o sujeito só reconhece a si mesmo através do olhar do outro e ao mesmo tempo problemática, por não saber que identidade o outro pode atribuir a sua pessoa.

De acordo com Dubar “a divisão do Eu como expressão subjetiva da dualidade do social aparece claramente através dos mecanismos de identificação”. O sujeito pode aceitar ou não a forma como é reconhecido pelo outro e até mesmo definir-se de outra maneira. Nesse processo de identificação pelo outro, utiliza-se categorias socialmente disponíveis que atuam como atos de atribuição para definir que tipo de pessoa você é (identidade para o outro) e que tipo de pessoa você quer ser (identidade para si).

Esses dois processos são reduzidos por algumas teorias sociológicas a um processo único, embora Dubar os conceba de forma heterogênea. A identidade para o outro diz respeito à atribuição da identidade pelas instituições e pelos agentes que estão em relação direta com o sujeito. Esse processo não pode ser analisado de

fora dos sistemas de ação sobre qual o indivíduo interage e também resulta de relações de forças entre todos os atores envolvidos e das categorias empregadas. Goffman (1975) define tal processo como identidades sociais “virtuais” dos indivíduos assim definidos.

Já o segundo processo refere-se à incorporação da identidade pelos próprios indivíduos e deve ser analisado dentro das trajetórias sociais que norteiam a construção da ‘identidade para si’. Goffman denomina o segundo processo como identidades sociais “reais”.

Os dois processos não se compatibilizam de forma obrigatória. Quando há diferença nos resultados entre a identificação atribuída pelo outro e a identidade para si, há discordâncias que podem ser reduzidas com as estratégias identitárias, ou com transações “externas” que visam a adaptação das pessoas à identidade para si e à identidade para o outro; ou ainda por meio de transações subjetivas, constituidoras das identidades sociais e que buscam assimilar a identidade para outro à identidade para si.

A chave para compreender o processo de construção identitária está na articulação das duas transações. Segundo Dubar (2005) as configurações do processo identitário constituem formas parcialmente sólidas, mas sempre evolutivas, de compromissos entre os resultados dessas transações diferentemente articuladas.

Na construção da identidade social há uma negociação identitária que se caracteriza como um procedimento comunicativo complicado entre o processo biográfico (identidade para si) e o processo relacional (identidade para o outro) que são considerados autônomos e heterogêneos, mas ao mesmo tempo utilizam de um mecanismo em comum, que é o esquema de tipificações e também se articulam para a construção da identidade.

A identidade social, portanto é fruto da articulação dos dois processos apresentados acima, respectivamente: relacional e biográfico. O processo biográfico é a construção no tempo, pelos indivíduos, de identidades sociais e profissionais a partir das categorias oferecidas pelas instituições sucessivas [...] o processo relacional concerne ao reconhecimento, em um momento dado e no interior de um espaço determinado de legitimação das identidades associadas aos saberes, competências e imagens de si propostos e expressos pelos indivíduos nos sistemas de ação (DUBAR, 2005, p.156)

De acordo com Dubar (2005) dentre as múltiplas dimensões das identidades sociais dos indivíduos, a dimensão profissional adquiriu uma relevância peculiar. A

esfera do trabalho é uma esfera fundamental, pois ocupa um papel central na vida das pessoas e nos processos identitários.

A identidade profissional é concebida por Dubar (2005) como um processo de identidade para si, a forma como o indivíduo enxerga a si mesmo, que é construído desde a socialização na família, escola e mercado de trabalho.

Segundo Castel (1998) o trabalho é fundamental na vida das pessoas, pois além do seu aspecto econômico, implica uma alusão subjetiva e cultural. O autor destaca a importância do trabalho para as relações sociais do indivíduo em sociedade e para a configuração dos aspectos, culturais, simbólicos e identificatórios; ele é visto como um elemento de relevância para as construções identitárias e deve ser repensado (ANTUNES, 2002) em vista das mudanças no mundo produtivo: as metamorfoses em curso do mundo do trabalho e as transformações da sociedade industrial.

O trabalho torna-se referência primordial para o indivíduo na medida em que influencia na constituição identitária do sujeito e na inserção deste no meio social, já que o ambiente laboral é considerado como um espaço onde são incorporados valores, hábitos e costumes que podem agir na transformação das pessoas que ali estão inseridas.

Entre as múltiplas dimensões da identidade dos indivíduos, a dimensão profissional por ter se tornado um bem raro, conquistou uma importância particular. Dubar (2005) demonstra com clareza o seu posicionamento ao afirmar que:

O **emprego** condiciona a construção das identidades sociais; por passar por mudanças impressionantes, o trabalho obriga as transformações identitárias delicadas; por acompanhar cada vez mais todas as modificações do trabalho e do emprego, a **formação** intervém nas dinâmicas identitárias por muito tempo além do escolar. (DUBAR, p.XXVI, 2005, destaques do autor)

O reconhecimento no trabalho é o fundamento para discutir o processo de construção da identidade social. Analisando a trajetória social dos vendedores de alimentos tradicionais entrevistados, verifica-se que há conflitos e contradições com relação a identificação enquanto vendedor de pamonha.

Quando instigados a pensar sobre a primeira imagem que teriam de seu trabalho como vendedor de pamonha, os vendedores remetem logo a matéria prima principal de seu trabalho, o milho. Nesse movimento de reflexão, eles não deixam de

elucidar também, os processos de produção, o sucesso nas vendas e a qualidade do produto comercializado.

Eu penso logo no milho, e depois em qualidade. Na verdade, quando a gente mexe com alimento, a gente tem sempre que procurar manter a qualidade do produto então o primordial disso é isso a qualidade no produto porque nós já temos 25 anos de casa e não adianta você ter só um ambiente bonito hoje em dia, as pessoas gostam de ambiente bonito e tal pelo o status, mas a qualidade do produto é primordial e isso vem de que? Matéria prima tudo de altíssima qualidade senão não funciona. (Lucas, 29 anos).

Levando em consideração a explicação de Dubar sobre o processo de construção da identidade, percebe-se que no geral, os vendedores se dividem entre uma identidade ocupacional reconhecida e uma desvalorização da ocupação, principalmente por parte dos vendedores ambulantes. Essas concepções são adquiridas por intermédio de atribuições de outros e do que eles pensam sobre si mesmos. Podemos observar na fala de dois entrevistados onde podem ser identificados os dois lados da ocupação, quando questionados sobre a realização no trabalho:

Não, não é o que eu queria, isso é um meio de vida, não é a profissão que ninguém queira, muito trabalhoso, cansativo. Eu iria me sentir realizado se tivesse feito outra coisa, sei lá, um curso profissional. É obvio que eu sei que isso aqui é meu sustento, mas se fosse escolher o que fazer da minha vida, faria outra coisa. (André, vendedor ambulante 31 anos).

Às vezes me perguntam o porquê de ter escolhido essa profissão. E eu logo respondo, adoro, amo o que faço e vejo o meu trabalho não só como sustento, mas como algo bastante prazeroso e que me permite conhecer várias pessoas. Acho que as outras pessoas, meus clientes, me veem como um vendedor de pamonha, alguém que tá querendo vender o seu produto. Eu reconheço que meu trabalho é “puxado”, mas faz parte da minha história de vida é o que eu amo fazer. Eu me sinto realizado, acho que não me sentiria feliz fazendo outra coisa. (José, dono de estabelecimento, 51 anos).

Diante da percepção de vendedores de pamonha sobre sua ocupação verifica-se que embora para boa parte tenha sido uma escolha trabalhar como vendedor, por outro lado, alguns trabalhadores adentraram nesse tipo de comércio como uma alternativa mediante situações de desemprego.

Há vendedores que deixam clara a necessidade do trabalho apenas como uma forma de sustento e que esta ocupação não seria escolhida por eles para ser exercida ao longo da vida. Por outro lado, há aqueles que sentem prazer e

satisfação e possuem uma identificação positiva com a ocupação exercida. Assim o trabalho se define entre prazeroso e necessário.

Outro fator preponderante para a realização ou reconhecimento está associado às condições de trabalho em que se encontram os vendedores. Se por um lado, o trabalho proporciona o sustento e a possibilidade de se relacionar com outras pessoas, por outro lado, quando questionados sobre os pontos negativos do trabalho, os vendedores ambulantes são categóricos ao afirmar os riscos e as dificuldades que passam por trabalhar nas ruas.

O negativo desse trabalho, é que é cansativo mesmo. Você sai com a moto e começa a chover e não vende nada e às vezes quando não vende nada, não tem dinheiro, aí é complicado. Trabalhar nas ruas é sofrido, às vezes você sai embaixo de sol quente, chove, é cansativo, é chatinho, mas é o que dá o sustento né, então, é cansativo. (João, 39 anos).

Olha, é um serviço arriscado, eu aqui já fui roubado, assaltado, tomaram a minha bicicleta quando voltava para casa. Diversas vezes quase fui atropelado por carros e então é isso. Além de tudo é cansativo, rodar de bicicleta vários quilômetros todo dia, não é brincado não. (Felipe, 19 anos).

As estratégias discursivas realizadas pelos sujeitos dessa pesquisa percorrem os atributos que caracterizam a ocupação. Os vendedores discutem sobre o seu trabalho, definindo o como uma atividade laboral que está associada à eficiência no atendimento, e que busca oferecer um produto de qualidade, e eventualmente, atender as expectativas dos clientes.

Uai, no caso, tem que agradar o freguês, tem que agradar o freguês. Pamonha mesmo tem que estar sempre boa, que aí o pessoal compra e compra de novo. Assim, você consegue rodar o negócio. Mas, se também você passar rápido com a moto, ninguém compra. É só fazer um produto bom! (João, 39 anos)

Vendedor de pamonha é uma pessoa amiga de todo mundo, como se diz é uma pessoa que trata todo mundo bem, é um bom vendedor, tem que ter jogo de cintura, oferecer o produto de qualidade. (José 51 anos).

Evidenciou-se diante da trajetória biográfica dos entrevistados que o processo de socialização parece categórico na escolha e na prática da ocupação de vendedor de pamonha. Nesse sentido, boa parte dos vendedores carrega em suas trajetórias a tradição familiar de “pamonheiro”. O convívio com a ocupação já era presente desde muito cedo para alguns vendedores, sobretudo nas pamonhadas, onde

reuniam-se as famílias no campo (em roças e fazendas) para a socialização da produção e consumo do alimento.

Todavia, os fatores econômicos e sociais (situações de desemprego) também foram preponderantes para motivar a escolha dos vendedores de alimentos tradicionais por tal ocupação.

Bom, tudo que eu sei, eu aprendi com minha mãe. Aprendi a fazer pamonha era menino ainda e hoje é o meu sustento, então eu te digo que não foi bem uma escolha, mas foi necessário na hora que “tava” precisando. Eu arrisquei e deu certo, na época que eu comecei, eu estava desempregado e não tinha tantas opções, porque você sabe né, a gente que não é formado, não tem curso, é mais difícil para arrumar um emprego bom. (Antônio, 37 ANOS)

Uai, eu precisava arrumar, estava desempregado e aí minha esposa falou que sabia fazer pamonha e, eu sempre via né, o carro da pamonha passando na rua. Uai, vamos tentar né! A gente viu que não precisava de muita coisa pra fazer, só o ralador do milho né, que faz muita quantidade, foi isso mesmo! Precisou ganhar a vida (João, 39 anos)

Ademais, um número grande de vendedores de pamonha é oriundo de municípios do interior de Goiás, e viram na capital a oportunidade de mudar de vida, como relata Márcio ao descrever a trajetória social de sua família que se tornou dona de uma pamonharia tradicional no local que é hoje considerado setor de Campinas na cidade de Goiânia-GO.

[...] meu pai veio de Goianira, minha bisavó tinha uma fazenda que hoje é setor Mutirão, aqueles setores da Vila Mutirão até lá no rio meia ponte. Minha mãe é de Inhumas veio pra cá tinha dois anos de idade. [...] Minha avó veio para a Goiânia com mais quatro crianças, e foi morar perto de Campinas, minha avó era muito boa cozinheira e começou a trabalhar fazendo comida pra vender no Mercado de Campinas. Teve uma época em que os negócios não estavam bem, meu pai mexia com máquinas de arroz, tirar casca do arroz sabe, e isso já não estava em alta. Então foi quando minha mãe teve a ideia de fazer pamonha, pois ela gostava muito. Ela era fanática como é até hoje. Ela gosta demais de fazer pamonha. Com essa decisão ela estava saindo do supermercado na época e eu estava junto. Aí ela, minha avó, eu, e meu pai passamos na frente de uma pequena pamonharia aqui na José Hermano, quase em frente a Pracinha do antigo cemitério. Essa praça tinha uma pamonharia pequena e uma senhora que estava lá disse que estava vendendo essa pamonharia e ela decidiu então comprar essa pequena pamonharia. Só que quando ela decidiu comprar, ela juntou uma quantia na época que era em cruzeiro ainda, acho que era 200 mil cruzeiro, ela comprou essa pamonharia e como ela tem uma mão muito boa pra fazer alimentos, ela começou e com menos de três meses o movimento já tinha duplicado. E assim com um ano passou pra outra esquina, para um espaço maior. E depois de 15 anos ela passou aqui pra frente da Matriz, na parte de cima da Matriz. Aí ela ficou com as duas pamonharia. Só que o movimento era grande, ela não tinha como cuidar das duas pamonharia, e não estava conseguindo manter as duas, nós né,

não conseguíamos eu ficava na parte de cá e ela na de lá com o meu pai. Assim resolvemos fechar uma e ficar somente com essa que temos até hoje.

Ao analisar as entrevistas, observou-se que uma minoria dos vendedores exerce outras atividades ocupacionais, além da ocupação de vendedor de pamonha que é compreendido aqui como um trabalho autônomo, distante da lógica do comércio industrial. Dentre alguns vendedores que possuem no máximo o ensino médio completo de escolarização, destacam-se alguns vendedores mais jovens que diante de uma identidade herdada do capital cultural na socialização familiar de valorizar a profissionalização, encontram-se indecisos na escolha entre uma profissão de nível superior, qualificada com diploma e a ocupação de vendedores de alimentos. Quando são questionados sobre que carreira seguirão futuramente, eles respondem:

Então, tem hora que eu penso nisso. Minha mãe já não tem muita saúde para isso e muito menos meu pai. Eles continuam aqui trabalhando, pois a noite eu saio. Mas como disse: ele não tem mais saúde para esse trabalho. Eu sei que uma hora eles terão que parar. Então, eu terei que continuar por eles, ou tentar outra coisa. Mas não sei ainda se continuarei como vendedor, ou se seguirei carreira de engenheiro. (Lucas, 29 anos).

É difícil escolher, pois eu gosto das duas profissões. Talvez, eu acabe exercendo um pouco de cada. Vou advogar e ser vendedor, se não conseguir conciliar, eu decido depois o que fazer. Por enquanto, como não sou formado, estou como vendedor, depois que formar é que vamos ver se vai fazer alguma diferença. (Antônio, 37 anos).

Olha, essa profissão de vendedor é muito árdua e gasta muito tempo. Aqui mesmo, nós trabalhamos sete dias por semana, das oito horas da manhã até as onze horas da noite. Como ocupa muito tempo, então não tem férias, não tem dia de folga. Assim, você tem que estar aqui. Pois na tradição do meu pai e da minha mãe, nós temos que fazer a pamonha e não deixar que outra pessoa faça. Eles acham que se outra pessoa fazer, não vai sair a mesma coisa. Mas sinceramente eu discordo disso, mas é difícil fazer com que eles entendam. Assim, nós mesmos que estamos fazendo e isso faz a gente ficar preso aqui. Caso alguém queira fazer algum passeio, viajar, sempre algum de nós vai ter que ficar. Então, quando decidi voltar a estudar, não é que eu não goste daqui ou que não seja apaixonado por isso aqui. Praticamente eu cresci vendo e fazendo pamonha, mas eu queria algo que me desse mais tempo para ter um lazer. (Marcio 34 anos).

A fala dos entrevistados remete à tentativa de uma projeção da identidade ocupacional. Podemos perceber o reflexo de como o trabalhador lida com as expectativas, anseios e habilidades (ao se colocar no mundo) para escolha de sua profissão. Esse processo acontece mediante ao confronto com o mercado de

trabalho, e é durante tal enfrentamento que o indivíduo acaba por desenvolver uma perspectiva da projeção de si no futuro.

A formação pode ser considerada o recurso para os vendedores se tornarem profissionais, porém ela não é o atributo, pois é através das interações sociais realizadas no trabalho é que se desenvolve o processo de formação da identidade profissional e, à vista disso, da transformação de uma ocupação em profissão.

Boa parte dos vendedores de alimentos tradicionais manifestou entre seus objetivos o desejo de voltar a estudar, fazer um curso profissionalizante, ou apenas especializar-se cada vez mais naquilo que sabem fazer bem, no caso a produção e a venda da pamonha. Observemos o relato de João ao descrever a trajetória ocupacional desejada no futuro:

É o seguinte, até que tenho vontade de voltar a estudar, mas estou meio sem tempo, toma muito tempo isso aqui, que você tem que fazer e depois vender, demora muito, mas tem um amigo que falou que, hoje ele é mestre de obra né, eu que queria muito às vezes fazer uns cursos desses para encarar, já tinha trabalho um pouco com isso aí, ajude algumas pessoas, eu queria às vezes fazer um curso de mestre de obra, dizem que está ganhando muito bem né, estava, mas agora o pessoal disse que está ficando mais difícil. Mas, estava muito bom. (João, 39 anos).

Eu penso em voltar a estudar, fazer um curso superior. Acho que o trabalho pode até oferecer o sustento, mas isso não é para a vida toda. Então, eu quero muito terminar uma faculdade e trabalhar em outra coisa. (Pedro, 30 anos).

Portanto, a partir dos comentários, compreende-se a importância que a formação tem para a construção de identidade profissional de alguns vendedores. Além disso, trata-se da formação de uma imagem de si mesmo que o indivíduo deseja apresentar e da capacidade de realizar o seus desejos.

Posto isto, alguns vendedores que possuem outra ocupação além de vendedor de pamonha se sentem reconhecidos e identificam-se com as atividades laborais desempenhadas. Como no caso de Lucas, 29 anos e Marcio de 34 anos, ambos, engenheiros e donos de pamonharias que se dizem satisfeitos com o que fazem e que não veem problema em continuar com ocupações diferentes.

A identidade de ofício é observada no relato de alguns vendedores, ao tentar transmitir os valores de sua ocupação aos filhos, o vendedor Marcio que faz parte dos pamonheiros entrevistados relatou que a transmissão não será realizada como uma forma de imposição e predestinação para uma ocupação futura. Mas, como uma forma de conhecimento.

Sim. Pretendo transmitir de uma forma diferente. Não quero que eles façam o mesmo que eu, mas que eles apenas aprendam. Se algum dia eles precisarem de trabalho e não tiverem outra oportunidade, já vou passar todas as minhas experiências de vida e tudo o que aprendi durante esses anos todos. Caso algum dia, eles possam investir nessa ocupação ou trabalhar comigo, será um prazer e com certeza ficarei muito orgulhoso. (Marcio, 34 anos).

É importante destacar esse processo de transmissão de conhecimento, pois, ao reproduzir a memória social e coletiva dessa ocupação aos filhos, os vendedores demonstram-se afetivos com o trabalho e isto reforça os processos motivacionais e de valorização da ocupação de vendedor e também, o reconhecimento da ocupação pelos próprios vendedores.

O processo de reconhecimento configura-se como fundamental, uma vez que busca estabelecer as práticas oportunas de interação, e a definição das posições específicas dos atores sociais em relação a outros indivíduos.

Logo, o reconhecimento é essencial para o desenvolvimento do trabalho. Isso é perceptível nos relatos de parte dos vendedores, visto que se comprova o envolvimento mais aprofundado com o ambiente de trabalho e sua identificação com o que sabem fazer.

Eu me sinto feliz de ter essa ocupação e me sinto reconhecido como vendedor, na verdade hoje eu estou aqui porque gosto muito do que faço. Lógico que nada na vida você pode dizer que é para sempre. Então, o que acontece é que a gente tá aqui porque gosta muito do que faz, gosta muito de fazer isso e faz por amor, porque que gosta mesmo. (Luís, 55 anos).

Os relatos descrevem como os vendedores se autopercebem no desempenho de sua ocupação. Entre as categorias expressas destacam-se dedicação, responsabilidade, “jogo de cintura” e boa relação com os consumidores de seu produto:

Ser vendedor de pamonha é algo prazeroso, mas que isso é ser responsável, ter jogo de cintura, tem que ser uma pessoa amiga de todo mundo. Como se diz: é uma pessoa que trata bem os clientes e oferece seus produtos de qualidade. (Luís, 55 anos)

O vendedor de pamonha é aquele que vende um dos pratos mais típicos de Goiás. Aquele que busca se relacionar com os clientes de forma cordial, e se dedica todos os dias para realizar seu trabalho com qualidade. (Joana, 61 anos)

A identificação de classe social é também considerada um dos critérios de influência no processo de formação identitária. Tomando por base essa informação, aplicada à análise da identidade dos vendedores, podemos verificar a consciência que os trabalhadores possuem do reconhecimento de si, de sua pertença a uma determinada posição de classe e sua inserção em um grupo social.

O processo de socialização que permite aos vendedores compartilhar valores, crenças e gostos através das interações com o grupo social a qual pertencem, têm grande relevância para a identidade. No relato dos vendedores esse processo pode ser observado ao serem questionados sobre o que costumam fazer nos momentos em que não estão trabalhando:

Quando estou de folga eu vou à igreja, curto com a minha família. De vez em quando faço um churrasquinho em casa e convido os amigos para tomar uma cervejinha. É isso aí, adoro sair com os amigos, jogar futebol e curtir meus filhos e os netos também. (Carlos, 58 anos).

Olha, geralmente o tempo que sobra não é muito, de vez em quando eu pego o meu povo e faço um churrasco, uma coisa assim, vamos para um pesque e pague todo mundo junto, nós somos unidos, todo o jeito estamos juntos ou em casa ou fora nós estamos juntos, sempre em família. (Caio, 48 anos).

Quando as narrativas dos entrevistados são analisadas, percebe-se que a identidade dos trabalhadores vem sendo construída, haja vista a significação social de sua ocupação diante da sociedade e também, com as atribuições dadas pelos próprios vendedores sobre o seu ofício. Porém o que é considerado comum a quase todos os trabalhadores que lidam com a produção e a venda de pamonha é a concepção do que a ocupação se relaciona com uma prática cultural que representa historicamente, socialmente e culturalmente o Estado de Goiás e o povo goiano.

4.1 Representações sociais

Para se pensar o conceito de representação social é preciso nos remeter à definição de “representação coletiva” de Émile Durkheim, que a define como forma estável de compreensão do homem sobre si mesmo e sobre a realidade que o cerca. Conforme Durkheim (1999, p. 23):

Com efeito, o que as representações coletivas traduzem é o modo como o grupo se pensa em suas relações com os objetos que o afetam. Ora, o

grupo não é constituído da mesma maneira que o indivíduo, e as coisas que o afetam são de outra natureza.

Em 1961, originou-se o conceito de representação social, como produto da interação e comunicação que, de acordo com Moscovici, trata-se de:

Um sistema de valores, ideias, e práticas, com uma dupla função, primeiro estabelecer uma ordem que possibilitará às pessoas orientar-se em seu mundo material e social e controlá-lo; e, em segundo lugar, possibilitar que a comunicação seja possível entre os membros de uma comunidade, fornecendo-lhes um código para nomear e classificar, sem ambiguidade, os vários aspectos de seu mundo e de sua história individual social. (MOSCOVICI, 2007)

O conjunto de conhecimentos produzidos e sustentados por determinados grupos sociais numa conjuntura histórica específica (representação social) se expressa como uma forma de interpretação e de pensamento da realidade. Conforme Moscovici (2007) as representações surgem para compreender além de um objeto particular, uma forma em que o indivíduo (sujeito ou grupo) adquire uma função de identidade, e sua finalidade é tornar familiar algo que não é familiar. O autor ressalta que:

As representações que fabricamos – de uma teoria científica, de uma nação, de um objeto, etc. – são sempre o resultado de um esforço constante de tornar real algo que é incomum (não familiar), ou que nos dá um sentimento de não familiaridade. Através delas, superamos o problema e o integramos em nosso mundo mental e físico, que é, com isso, enriquecido e transformado. Depois de uma série de ajustamentos, o que estava longe, parece ao alcance de nossa mão; o que era abstrato torna-se concreto e quase normal (...) as imagens e ideias com as quais nós compreendemos o não usual apenas trazem-nos de volta ao que nós já conhecíamos e com qual já estávamos familiarizados. (MOSCOVICI, 2007).

Esse processo acontece a partir da objetivação e da ancoragem, mecanismos que são usados para dar familiaridade às coisas incomuns ou não familiares. Como afirmado por Moscovici (2007), faz-se primeiro a transferência do incomum à nossa esfera particular, onde se tem a capacidade de compará-lo e interpretá-lo e, posteriormente, reproduz-se entre coisas concretas, que podemos controlar.

Quando se classifica e se denomina algo, o mecanismo utilizado é o de ancoragem. Coisas que não são classificadas e que não possuem nome são, segundo Moscovici (2007), estranhas, não existentes e ao mesmo tempo ameaçadoras. Há certa resistência e não familiaridade com uma coisa quando esta

não tem nome e/ou classificação pessoal. Ocorre, destarte, certo distanciamento entre sujeito e objeto, uma vez que o sujeito não é capaz de avalia-lo e descrevê-lo a si próprio ou a outras pessoas. O distanciamento e a resistência do sujeito começam a reduzir quando este é capaz de categorizar e rotular a coisa com um nome conhecido; é o primeiro passo em direção à conciliação. Como se sabe, a representação é um sistema de classificação, de denotação, de alocação de categorias e nomes (MOSCOVICI, 2007). Para que se cumpra o objetivo de representar o incomum ou não familiar no mundo comum ou familiar, é necessário que se possa falar sobre algo, avaliar o objeto e, por fim, comunicá-lo. Apenas se é capaz de imaginar e representar algo quando, em primeiro lugar, se denomina e se classifica o que ainda não está classificado e denominado. Dessa maneira, faz-se a valoração do objeto como positivo ou negativo, e o mesmo assume posição em uma escala hierárquica para o sujeito, eliminando-se a neutralidade. Conforme exemplificado pelo autor, quando há a classificação de alguém como neurótico, judeu ou pobre, não se está apenas, obviamente, colocando um fato, mas avaliando e rotulando a pessoa.

Já a objetivação pode ser entendida como o mecanismo usado para se fazer a materialização de uma abstração. Segundo Moscovici (2007), a objetivação une a ideia de não familiaridade com a de realidade; é o descobrimento da qualidade icônica de uma ideia; é reproduzir um conceito em uma imagem. Primeiramente percebida apenas no universo intelectual, encontram-se equivalentes não verbais, em objetos, para as palavras de forma que ocorra a transformação de conceitos abstratos em algo concreto e sensível ao sujeito.

Moscovici (2007, p.70), aponta duas consequências da teoria das representações:

Em primeiro lugar, ela exclui a ideia de pensamento ou percepção que não possua ancoragem. Isso exclui a ideia do assim chamado viés no pensamento ou percepção. Todo sistema de classificações e de relações entre sistemas pressupõe uma posição específica, um ponto de vista baseado no consenso. É impossível ter um sistema geral, sem vieses, assim como é evidente que existe um sentido primeiro para qualquer objeto específico. Em segundo lugar, sistemas de classificação e de nomeação (classificar e dar nomes) não são, simplesmente, meios de graduar e de rotular pessoas ou objetos considerados como entidades discretas. Seu objetivo principal é facilitar a interpretação de características, a compreensão de intenções e motivos subjacentes às ações das pessoas, na realidade, formar opiniões.

Portanto, por meio das representações sociais é possível dar sentido ao mundo e estabelecer os processos de comunicação para a construção de uma realidade. As representações são construídas ao longo da história e estão conectadas profundamente a grupos socioeconômicos, culturais e étnicos distintos. Elas tornam os objetos, pessoas e acontecimentos, em convencionais e a força a assumir determinada forma, compartilhar categorias e uma realidade.

Podem-se diferenciar as representações quanto às suas funções: convencional e prescritiva. A primeira função é a de convencionalizar o objeto. Elas lhes dão uma forma definitiva, as localizam em uma determinada categoria e gradualmente as colocam como um modelo de determinado tipo, distinto e partilhado por um grupo de pessoas (Cf MOSCOVICI, 2007).

Mesmo que determinado objeto ou pessoa não se adeque exatamente ao modelo faz-se a categorização deste, com o objetivo de torná-lo idêntico aos outros e enquadrá-lo em um mesmo grupo. No entanto, conforme observado, existe grande tendência de desaparecerem características particulares para fazer a assimilação de um signo em uma forma mais familiar quando uma forma de representação comum e convencional é usada antes que este signo seja introduzido.

A segunda função característica das representações, a prescritiva, ocorre quando as representações são impostas sobre os sujeitos com uma força irresistível que está presente antes mesmo que o indivíduo começasse a agir ou pensar e que decreta tradicionalmente o que deve ser pensado e executado. Assim, é possível observar por que a forma como o indivíduo representa algo não está relacionada à sua maneira de pensar e, opostamente, por que essa maneira de pensar depende de tais representações que já foram impostas sobre o sujeito e transmitidas como produtos de mudanças que ocorrem com o passar dos anos e como resultados de sucessivas gerações (MOSCOVICI, 2007).

As representações são caracterizadas pelas interações entre os indivíduos e os grupos sociais. Moscovici evidencia que a natureza da mudança é importante para a influência das representações sobre o comportamento do indivíduo membro de uma coletividade. É dessa forma que a representação é criada, mentalmente, intrinsecamente como fator determinante no pensamento individual. O indivíduo e a sociedade criam juntos as representações no decurso da comunicação e operação. Representações, que, ao serem compartilhadas por todos e fortalecida pela tradição, constitui uma realidade social.

As representações sociais no trabalho são produtos de interação e comunicação. A representação reproduz uma dimensão importante da realidade social, ela tenta apreender a constituição e a reprodução das diferenças de um indivíduo diante de outro indivíduo, e também, a concepção das relações sociais no interior das organizações, da sociedade.

Logo, a representação social é concebida como detentora de uma dupla dimensão, sujeito e sociedade, que se estabelece na fronteira de uma série de conceitos psicológicos e sociológicos.

4.2 A representação social do trabalho com venda de pamonha

Para pensar a representação social dos “pamonheiros”, é importante analisar a relação entre o vendedor e a sua ocupação na venda de alimentos tradicionais. Essa relação que se dá no convívio social, é desenvolvida pela linguagem, assim, ao interagir em um determinado grupo social, o sujeito produz conhecimentos e as representações de si mesmo, do “outro” e do meio social que está inserido.

A função de convencionalização das representações pode ser percebida no objeto deste trabalho: o comércio da pamonha. Uma vez que a maioria das pessoas, goianienses ou não, entende que a pamonha é comida típica dos habitantes da região, a imagem do alimento é rapidamente relacionada ao grupo habitantes do Estado de Goiás e o vendedor passa a ver a pamonha como uma opção lucrativa de comércio. Por outro lado, não é errôneo afirmar que os consumidores são também influenciados pela suposta certeza de que a pamonha faz parte da cultura do povo da região e, por isso, busca o alimento como boa opção para consumo. João, 39 anos, vendedor ambulante de pamonha, afirma:

Então, eu vendo a pamonha como forma de me sustentar mesmo. É o jeito, tem que correr atrás, né? Todo trabalho é difícil. É difícil, mas é bom. E pamonha dá um dinheirinho bom. Tem boa saída. E o povo daqui gosta. Come muito, o ano inteiro tem saída. É comida daqui, né? Pessoal gosta de comer.

Compreender como os vendedores de pamonha representam a sua ocupação permite analisar como vem sendo constituída essa atividade laboral entre os trabalhadores. Sabemos que as representações são construídas e estabelecidas nas interações sociais com o grupo em que o sujeito convive e ao analisar as formas

de discurso e narrativas dos entrevistados, evidenciou-se uma representação associada a uma imagem positiva de seu desempenho como vendedores.

A representação da ocupação de vendedor de pamonha é marcada por heterogeneidade nos discursos, mesmo porque são orientados por diferentes histórias e conjunturas individuais de socialização. Aqueles que trabalham nas ruas (comércio ambulante) demonstram mais dificuldade de reconhecimento na ocupação exercida, devido as precariedades nas situações de trabalho. Parte dos entrevistados não pôde escolher a ocupação e isto é observado nos relatos dos trabalhadores, afirmando que, se tivessem uma oportunidade, trocariam de serviço.

Outro fator negativo associado aos vendedores no comércio de rua é a falta de uma cobertura previdenciária. Dentre os comerciantes entrevistados, um número muito pequeno de vendedores, em particular, vendedores donos de estabelecimento fixo afirmaram possuir plano de saúde e seguro social para casos de doenças e acidentes no trabalho.

A atividade comercial de rua é também caracterizada pela ausência de contrato de trabalho, e isto motiva a preocupação de alguns vendedores mais velhos com a impossibilidade de aposentadoria, em virtude da desaceleração da capacidade produtiva no decurso do envelhecimento.

Por outro lado, caracteriza-se a outra extremidade das representações do trabalho, uma vez que, alguns vendedores de rua e donos de estabelecimentos se declaram orgulhosos e motivados a continuar nesta ocupação por tempo indeterminado.

Eu acho que se uma coisa tá dando certo, você tem que continuar e ainda mais com o que a gente gosta. Eu amo o que faço. Isso aqui para mim é minha vida, meu sustento e pretendo continuar aqui por muito tempo. Eu me sinto orgulhoso em trabalhar com isso, e vê os fregueses felizes com o resultado do nosso trabalho. (Caio, 48 anos).

Um ponto reforçado nas falas dos vendedores é a importância do trabalho em suas vidas. Os vendedores ressaltam o orgulho que sentem ao trabalhar com um alimento que é reconhecido não somente no Estado de Goiás, mas em todo o Brasil. Além do mais, a mídia (meios de comunicação) possui um papel decisivo na difusão das representações sociais dos “pamonheiros”. A comunicação possui um poder de influência social, política e econômica sobre seus receptores e difusão de determinadas representações.

Dentre as representações elucidadas pelos vendedores destacam-se a representação de qualidade no trabalho. A importância da qualidade é evidenciada diversas vezes nas falas dos entrevistados. Pois a qualidade é considerada uma parte indispensável para que os vendedores de pamonha possam conquistar um espaço no comércio de alimentos e obter um reconhecimento na ocupação exercida.

O comércio de alimentos tradicionais aqui pesquisado é representado por sujeitos das mais variadas gerações. Apesar de o número de trabalhadores entrevistados ser predominante masculino, isto, não exclui a participação das mulheres nesse tipo de ocupação.

A representação social das mulheres como vendedoras de pamonha é marcada pela subordinação aos homens. É evidente que as atividades e papéis desempenhados pelos homens são sempre reconhecidos com predomínio significativo e que ainda o papel da mulher é enfatizado na preservação da espécie. Logo, no comércio aqui analisado, as mulheres estão inseridas em funções mais desprestigiadas socialmente e quase sempre relacionadas ao ambiente doméstico. Conforme Hirata (2003) ao analisar a inserção das mulheres no mercado de trabalho brasileiro foi possível perceber um número elevado de trabalhadoras que se encontram em situações de precariedade e/ou vulnerabilidade no trabalho. Embora haja um aumento de mulheres em postos de trabalho mais qualificados no Brasil, ainda é notável as discrepâncias e desigualdade entre os sexos. Conforme afirma Cyrino (2011), ao referenciar as pesquisas de usos do tempo dedicado pelos indivíduos em tarefas domésticas, há cada vez menos mulheres à medida que se sobe na hierarquia organizacional. Não obstante, no espaço doméstico, as mulheres continuam assumindo a maior parte das tarefas e, como consequência, elas acabam por gastar mais tempo com o trabalho do que os homens.

Outro aspecto que caracteriza a representação social dos vendedores é a estratificação social. Há diferenciação com relação a posições ocupadas pelos vendedores. Apenas dois dos quinze “pamonheiros” entrevistados, donos de estabelecimentos em regiões mais nobres da capital Goiânia, acreditam estar inseridos em uma classe média alta, enquanto os demais vendedores ambulantes e donos de pamonharia, que trabalham em regiões mais afastadas do centro, se consideram entre classe média baixa e classe baixa alta.

Ah, eu acho que estou na classe média alta, pois tenho uma boa renda. Tiro aí meus 15 mil por mês, tenho alguns lotes, salas comerciais alugadas aqui perto. Então dá pra viver bem. (Marcio, 34 anos, dono de pamonharia)

Por fim, a expressão “pamonheiro” ou vendedor de pamonha representa trabalhador por conta própria ou prestador de serviços a terceiros, que vende diretamente ao consumidor o alimento tradicional derivado da massa de milho, a pamonha. O serviço é prestado em estabelecimentos fixos ou nas ruas, praças e logradouros públicos com ou sem alvará de fiscalização.

Considerações finais

A partir das entrevistas é possível verificar os diferentes discursos de vendedores de alimentos, que se dividem entre trabalhar nas ruas e trabalhar em estabelecimentos fixos. É possível notar que a maioria dos entrevistados se reconhece como vendedores de pamonha e também consideram o trabalho como uma ótima oportunidade de fugir de situações de desemprego.

Na conjuntura presente o desemprego atinge veemente parte da população economicamente ativa do país. Em decorrência desta situação, surgem formas alternativas de trabalho por conta própria em tempos de crise. A atividade ocupacional de vendedor de alimentos acaba por ser uma entre as alternativas para pessoas que se encontram excluídas do mercado de trabalho formal, seja pelo sexo, idade, ou pelo grau de escolaridade.

A atividade ocupacional de vendedores de pamonha caracteriza-se por extensa carga horária de trabalho com jornadas flexíveis, mas extensas, baixo nível de escolaridade e de trabalhadores com idade mais elevada.

Considerando a discussão central da relação entre o trabalho e a construção da identidade, sociabilidade, e representação social do trabalhador frente a ocupação exercida, foi possível constatar que uma parte significativa de trabalhadores que atuam no comércio de rua está mais propensa a não se identificar com a atividade que exerce. Há vários motivos para que isso aconteça, e um deles é, por sua vez, a carga negativa e marginalizada atribuída ao trabalho considerado informal.

Ademais, percebe-se que esses vendedores não estão inseridos no sistema de proteção social (previdência e seguro desemprego), devido à ausência de registro em carteira de trabalho. Pois, a carteira de trabalho assinada é vista como uma identidade atribuída pelo Estado, em que o sujeito é integrado a um sistema de proteção e de reconhecimento do trabalho.

Embora o trabalho tenha possibilitado o sustento e a realização de alguns objetivos dos vendedores, por outro lado não é a “profissão” que parte deles sonhara ter em suas trajetórias. Das diferentes projeções para o futuro profissional dos trabalhadores com a venda de pamonha, evidenciou-se a busca de uma identidade

profissional reivindicada pela formação superior em ocupações socialmente reconhecidas.

No entanto, há vendedores que possuem profissões reconhecidas, como o caso de Lucas, engenheiro e ao mesmo tempo vendedor de pamonha, que se diz muito satisfeito e se identifica com as duas atividades exercidas.

Quando o trabalho desenvolve uma identidade ocupacional positiva e estabilizada, toda a sua trajetória ocupacional começa a fazer sentido e o leva a pensar a projeção de uma carreira profissional.

Em geral, verificou-se um predomínio do público masculino na atividade ocupacional de vendedor de pamonha. De fato, as mulheres não tiveram uma representação significativa nesta pesquisa. Mas isto não significa que haja mais homens do que mulheres neste tipo de ocupação. Elas estão escondidas por trás dos bastidores, atuando nas cozinhas, diretamente na produção e em outros tipos de serviços apontados como subalternos.

A boa relação entre cliente e vendedor costuma ser uma das estratégias diante da competitividade de mercado. Segundo Durzet (2007), os vínculos sociais e a amizade recíproca entre vendedor e cliente têm um resultado positivo para as empresas de venda, tanto no lado financeiro, quanto na confiança e satisfação dos compradores. O relacionamento interpessoal possui influência direta no atendimento ao cliente, pois se trata de um processo interativo de comunicação que possibilita a flexibilização das mensagens do vendedor às necessidades diversificadas apresentadas pelos consumidores.

Por fim, sugere-se que novos estudos possam ser realizados sobre o tema abordado, pois as pesquisas sobre esse assunto ainda são escassas e normalmente, não se leva em conta a formação identitária no trabalho. Portanto, a dissertação poderá contribuir para novas investigações acerca do trabalho com venda de alimentos.

Referências

AGUIRRE, Rosario. Los cuidados familiares como problema público y objeto de políticas. In: ARRIAGAGA, Irma (Coord.). *Família y políticas públicas em América Latina: uma história de desencuentros*. Santiago de Chile: Cepal, 2007.

ALGRANTI, M. *Pequeno Dicionário da Gula*. Rio de Janeiro: Record, 2000.

ALONSO, L. H. *La Mirada Cualitativa en Sociología*. Madrid: Fundamentos, 1998.

ANTUNES, Ricardo. *Adeus ao Trabalho? Ensaio sobre as Metamorfoses e a Centralidade do Mundo do Trabalho*. São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 2002.

BERTRAN, P. *Uma introdução à história econômica do Centro Oeste do Brasil*. UCG/CODEPLAN, Goiânia/Brasília, 1988.

BORGES, B. G. *Ferrovias e Modernidade*. Dossiê Ferrovias, Revista UFG. Goiânia, dezembro, 2011.

BORGES, Larissy. B. *Entre sons, aromas e sabores. As feiras em Goiânia: história, referência cultural e hibridização entre o moderno e o tradicional*. 175 f. Dissertação (Mestrado em preservação do Patrimônio Cultural) – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Rio de Janeiro, 2013.

_____. *História da terra e do homem no Planalto Central: eco-história do Distrito Federal: do indígena ao colonizador*. Brasília: Verano, 2000.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Cadeia produtiva do milho*. Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano e de Cooperação para a Agricultura: Coordenador Luiz Antonio Pinazza. – Brasília: IICA: MAPA/SPA, 2007.

BRAZ, Petrônio. *O agregado na legislação brasileira*. São Paulo: LED – Editora de Direito Ltda., 1996.

BRUSCHINI, Cristina; LOMBARDI, Maria Rosa. A bipolaridade do trabalho feminino no Brasil contemporâneo. *Cadernos de Pesquisa*, São Paulo, n. 110, p. 67-104, jul. 2000.

_____. Trabalho doméstico: Inatividade econômica ou trabalho não-remunerado? In: *Seminário Internacional Mercado De Trabalho E Gênero – Comparação Brasil- França*. São Paulo: USP/Universidade de São Paulo; Rio de Janeiro: UFRJ/Universidade Federal do Rio de Janeiro, abril 2007.

CAMPOS, J. Ligeiras notas sobre a vida íntima, costumes e religião dos africanos na Bahia. In: *Anais do Arquivo Público do Estado da Bahia*. Salvador: Imprensa Oficial, n. 29, p. 294, 1943.

CANTILLON, Richard. *Ensaio sobre a natureza do comércio em geral*. Curitiba: Segesta Editora, 2002.

CARVALHO, A. J. *Cozinha típica brasileira: sertaneja e regional*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1998.

CASCUDO, L. *História da alimentação no Brasil*. São Paulo: Editora USP. Itatiaia, 2005.

CASTELLS, Manuel. O fim do patriarcalismo: movimentos sociais, família e sexualidade na era da informação. In: CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTEL, Robert. *As Metamorfoses da Questão Social: Uma crônica do salário*. Petrópolis: Vozes, 1998.

CIB. Conselho internacional de biologia. Guia do milho: tecnologia do campo à mesa – Julho, 2006.

CORALINA, Cora. *Poemas dos becos de Goiás e estórias mais*. 23. ed. São Paulo: Global, 2006.

CONAB. Companhia Nacional de Abastecimento – Brasília. Disponível em: . Acesso em março. 2015.

CYRINO, Rafaela. A gestão do trabalho doméstico entre as mulheres executivas. Um exemplo de combinação de dados de uma pesquisa de usos do tempo com metodologia qualitativa. *Políticas & Trabalho. Revista de Ciências Sociais*, n.34, p. 145 – 162, Abril, 2011.

CORRÊA, R.L. *O espaço urbano*. 4 ed. São Paulo: Editora Ática, 2002.

CHAUL, N. F. *Caminhos de Goiás: da construção da decadência aos limites da modernidade*. Goiânia: CEGRAF, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor*. 2.ed. rev. e atualizada. - São Paulo: Saraiva, 2007.

DAMATTA, R. *A casa & A Rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. 5.ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

_____. *O que faz do brasil, Brasil?*. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DAYRELL, Eliane. *Colônia Agrícola Nacional de Goiás: Análise de uma política de colonização na expansão para o Oeste*. Dissertação de Mestrado – UFG. Goiânia, 1974.

DEGEN, Ronald Jean. *O Empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial*. São Paulo: Mc Graw-Hill, 1989.

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando idéias em negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

DUBAR, Claude. *A socialização. Construção das identidades sociais e profissionais*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____. *A crise das identidades. A interpretação de uma mutação*. Porto: Afrontamento, 2006.

Durkheim, E. *As regras do método sociológico*. São Paulo: Martins Fonte, 1999.

DUZERT, Yann. *Manual de negociações complexas*. Rio de Janeiro. FGV, 2007.

EL-KAREH, A. C.; BRUIT, H. H. Cozinha e comer, em casa e na rua: culinária e gastronomia na corte do império do Brasil. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 33, p. 76-96, jan./jun. 2004.

FILION, L. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração*. São Paulo, v. 34, n. 2, abril/jun. 1999.

FLANDRIN, J. L. MONTANARI, M. *A história da alimentação*. Paris. Ed. Fayard, 1996.

GOFFMAN, E. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Trad. Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes. Rio de Janeiro: LTC, 1975.

HIRATA, H. Reorganização da produção e transformações do trabalho: uma nova divisão sexual. In: BRUSCHINI, Cristina; UNBEHAUM, Sandra G (Orgs.) *Gênero, democracia e sociedade brasileira*. São Paulo, p.339-355, 2002.

HIRATA, Helena e KERGOAT, Danièle. Novas configurações da divisão sexual do trabalho. *Cadernos de Pesquisa*, v. 37 n. 132, set/dez 2007.

KERGOAT, Danièle. Divisão sexual do trabalho e relações sociais de sexo. In: HIRATA, Helena et al. (Orgs.). *Dicionário crítico feminino*. São Paulo: Editora Unesp, 2009.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Introdução ao Marketing*. 4ed. Rio de Janeiro: Editora LTC S/A, 2000.

LACERDA, Regina. Vila Boa: história e folclore. 2 ed. Goiânia: Oriente, 1977
MAGALHÃES, P. C.; DURÃES, F.O.M.; PAIVA, E. *Fisiologia da planta de milho*. Sete Lagoas: EMBRAPA-CNPMS, 1995. (EMBRAPA-CNPMS. Circular Técnica, 20).

MAGALHÃES, P.C.; RESENDE, M.; OLIVEIRA, A. C. de; DURÃES, F.O.M.; SANS, L. M. A. Caracterização morfológica de milho de diferentes ciclos. In: CONGRESSO NACIONAL DE MILHO E SORGO, 20. 1994, Goiânia. Centro-Oeste; cinturão do milho e do sorgo no Brasil: resumos. Goiânia: ABMS, 1994.

MARTINS, Leandro. *Marketing*. São Paulo: Universo dos livros, 2006.

MARUANI, Margaret. Introdução. In: MARUANI, Margaret e HIRATA, Helena (Orgs.). *As novas fronteiras da desigualdade: homens e mulheres no mercado de trabalho*. Tradução de Clevis Rapkiewicz. São Paulo: SENAC, 2003.

MOLINA, Suely Ferreira Lopes. *Sobre comidas e o ato de comer em Goiás: uma reflexão acerca da goianidade*. In: CHAUL, N. Fayad; RIBEIRO, P. Rodrigues (Orgs.). *Goiás: identidade, paisagem e tradição*. Goiânia: UCG, 2001.

MONDINI, L. MONTEIRO, C.A. Mudanças no padrão de alimentação da população urbana brasileira. *Rev. Saúde Pública*. São Paulo, 1994.

MORAES, Célia; MORAES, Eunice Léa de. Saúde e segurança na perspectiva do trabalho das mulheres. *Gênero e Diversidade – Oportunidades Iguais e Respeito às Diferenças*. Brasília: ELETRONORTE, 2008.

MOSCOVICI, S. *As representações sociais: investigações em psicologia social*. 5 ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

ORTENCIO, Waldomiro Bariani. *Cozinha Goiana*. Rio de Janeiro: 1ª Edição, Ed. Brasilart, 1967.

PALACÍN, Luís.; MORAES, Maria Augusta Sant'Anna de. *História de Goiás (1722-1972)*. Goiânia: Imprensa da UFG, 1975.

PAMPLONA, João Batista. Mercado de trabalho, informalidade e comércio ambulante em São Paulo. *Rev. bras. est. pop.* Rio de Janeiro, v. 30, n.1, p.. 225-249, jan./jun. 2013.

RITCHIE, S.; HANWAY, J. J. How a corn plant develops. Ames: Iowa State University of Science and Technology/ Cooperative Extension Service, 1989.

SAY, Jean-Baptist. *Tratado de economia política*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

SCHUMPETER, A Joseph. *Teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SEGPLAN. Secretária de Estado de Gestão e Planejamento – Estado de Goiás. Disponível em: < www.seplan.go.gov.br/. Acesso em março. 2014.

SIMMEL, G. Sociologia da refeição. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, n. 33, jan/jun.2004.

STRAUSS, Anselm L. *Espelhos e máscaras: a busca da identidade*. São Paulo: Edusp, 1999.

UWE, Flick. *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

WEBER, Max. *Economia e Sociedade*. Brasília, Editora da UnB, 1999.

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista

Universidade Federal e Goiás
 Faculdade de Ciências Sociais
 Pesquisa: Trabalho, Identidade e Sociabilidade no Comércio de
 alimentos típicos em Goiânia: Tradicional Pamonha

Esta entrevista faz parte da pesquisa de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Sociologia pela UFG, que tem objetivos estritamente científicos: examinar sociologicamente o trabalho no comércio de alimentos típicos (vendedores de pamonha) em suas atividades de prestação de serviços; analisar as condições e a organização do trabalho, além da sociabilidade nesse tipo de prática na cidade de Goiânia-GO. Agradecemos sua colaboração e garantimos que sua identidade será resguardada e só serão divulgadas informações relacionadas a pseudônimos ou nomes fictícios. Os resultados da pesquisa serão divulgados somente em eventos e publicações científicas.

| | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Orientador: Prof. Jordão Horta Nunes | Pesquisadora: Tayme Pereira da Silva |
|--------------------------------------|--------------------------------------|

Roteiro de entrevista

Cadastro dos entrevistados

Nome: _____ Endereço: _____

Telefones: _____ Idade: _____

E-mail: _____ filhos: _____

Escolaridade: _____

Há quanto tempo mora aqui?

Você é daqui mesmo ou de outra região (estado)

Estímulo à memória

*Qual a primeira coisa que vem à sua cabeça quando pensa no seu trabalho como vendedor de alimentos (vendedor de pamonha)?

Identidade profissional (ocupacional)/ trajetória social

* Apresentação da atividade ocupacional. Descreva de maneira clara o que você faz nas situações de trabalho. Onde costuma comprar os alimentos necessários para a produção do seu trabalho?

* Quais utensílios você utiliza na produção do alimento?

*Como se dá a preparação dos alimentos? É realizada de forma manual, ou possui alguma máquina que facilite a produção?

*De que maneira se dá o armazenamento do alimento? Possui um controle de qualidade do produto?

*Há casos de reaproveitamento? De que maneira isso é feito?

*Quais são as pessoas envolvidas na preparação dos alimentos? São todas da família?

* A receita do produto é tradição da família?

*O que é um bom vendedor (de rua) pra você?

*Motivação. “O que levou você a escolher esta ocupação (profissão)?

* Há quanto tempo trabalha nesse tipo de atividade? (aqui entra também o estudo)

*Possui outra “profissão”(ocupação) além desta? Já trabalhou com outra ocupação antes dessa? Qual? Há quanto tempo?

Caso a pessoa já tenha trabalhado. Por que escolheu essa ocupação?

*Identidade e trabalho. Você se identifica com o que faz?

*Ver alguma perspectiva de desenvolvimento, de expansão dos negócios, de “carreira” etc?

* Você gostaria que seu filho seguisse a mesma ocupação?

* Como você se vê nessa ocupação?

* Como você acha que os outros enxergam (reconhecem) você nessa ocupação?

* Já ganhou algum certificado ou prêmio pelo seu trabalho?

- * O que você acha de trabalhar como vendedor de pamonha?
- * Ver algum problema em vender pamonha nas ruas? (Comerciante fixo: Já trabalhou nas ruas?)
- * Gostaria de vender outros alimentos?
- * Pensa em montar um estabelecimento fixo para a venda de seus alimentos, ou prefere continuar nas ruas? (Se o vendedor já possui um estabelecimento fixo, procurar saber sobre a expansão do comércio)
- * Você se realiza enquanto vendedor de pamonha (na rua), ou esta não é a ocupação que você queria ter na vida?
- * Em relação ao futuro. Pretende continuar nesta ocupação pelos próximos anos, ou procura uma mobilidade para outra área de trabalho, fazer um curso profissional, técnico, entre outros.
- * O que é um vendedor de pamonha pra você?
- * Se não tivesse esta ocupação, com que iria trabalhar?
- * Em qual classe social, acreditar estar inserido?
- * Pretende transmitir a sua ocupação aos filhos e parentes?
- * Fale sobre a relação com a família, amigos, o que gosta de fazer nos momentos que não está trabalhando. (*Habitus*, gostos, crenças).

Avaliações do trabalho

- * O que acha de seu trabalho? (Condições de trabalho)
- * Quais são os pontos positivos e negativos de (seu trabalho) trabalhar nas ruas? (ou em estabelecimentos)
- * Qual é a forma de remuneração (pagamento): por jornada, por comissão em relação ao que é vendido; contrato verbal ou carteira; recebe vale transporte? Vale alimentação?
- * Quanto você ganha diariamente? E quanto mensalmente?
- * Quem controla os gastos, os lucros, o dinheiro arrecadado das vendas?
- * De que maneira se dá a repartição dos rendimentos?
- * O que você ganha (rendimentos nesse tipo de atividade) é o suficiente pra sua sobrevivência?

* Qual é a porcentagem desse rendimento em relação a outras ocupações desempenhadas por você ou outra pessoa da família?

* Como é um dia de trabalho típico? Faça um relato. Como é um dia de trabalho atípico?

* trabalha de carteira assinada, ou algum tipo de contrato, como é, e se há contrato.

* Possui algum registro para trabalhar nas ruas, tendo em visto que ocupa espaços públicos?

* Como funciona a questão da fiscalização? (Para vendedores ambulantes)

* É contribuinte do CNPJ? (Vendedores que atuam em estabelecimento fixo)

* Possui previdência, seguro de saúde, ipasgo, unimed?

* Está cadastrado em alguma associação que defenda os direitos dos comerciantes de rua?

Gênero

* Você considera este trabalho majoritariamente feminino ou masculino?

* Há espaço para ambos os sexos nesta ocupação. Quais são eles?

* Você acredita que há alguma diferença entre homem e mulher no campo desta ocupação?

* Na sua opinião, quem é melhor como comerciante de rua, a mulher ou o homem?

* Existem mais homens do que mulheres atuando nesta ocupação? Por que você acha que isso acontece?

Relações e interações com os clientes

* Como se dá o seu relacionamento com os clientes?

* Os clientes geralmente são os mesmos, ou variam bastante? Você poderia resumir os tipos de clientes, uma classificação.

* Lembra-se de alguma situação engraçada ou de discordância entre você e algum cliente?

* Descreva um pouco sobre o perfil dos seus clientes.

Obrigada pela sua contribuição com essa pesquisa!