

V CBEO - Curitiba



V CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS
Curitiba-PR - Brasil

O TRABALHO NA VISÃO DOS FEIRANTES DE RUA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA: UM ESTUDO ETNOGRÁFICO

Alessandra Knoll (UFSC) - profaleknoll@gmail.com

Advogada, Doutoranda, Mestra e graduada em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Luis Moretto Neto (UFSC) - luis.moretto.neto@ufsc.br

Titular da Universidade Federal de Santa Catarina (Aposentado). É Colaborador-voluntário do Programa de Pós-Graduação(Doutorado e Mestrado Acadêmico em Administração/UFSC). Membro da Comissão Assessora do ENADE, na área de Administração Pública

Introdução

Este trabalho é uma pesquisa de campo em que foi analisado o trabalho dos feirantes da feira de rua da Universidade Federal de Santa Catarina UFSC através de observação participante e entrevistas, com uma abordagem etnográfica. A importância desta pesquisa está em compreender como é visto o trabalho entre os integrantes de uma feira de rua de Florianópolis, através da descrição dos valores, rituais e representações entre os integrantes, de maneira a reafirmar que existem formas alternativas de ocupação e trabalho. Foi observado como os feirantes veem o trabalho e o lucro. Foi utilizado como base para as análises deste trabalho principalmente as noções teóricas de trabalho, acumulação de capital, lucro, mais-valia e autonomia humana diante desta forma alternativa de trabalho.

1 A divisão do trabalho e mais-valia

A divisão do trabalho é um fato histórico que antecede o capitalismo. Essa divisão do trabalho existe paralelamente ao nascimento da propriedade privada, pois dela deriva. Dentro do modo de produção capitalista o indivíduo que não tem meios de produção tende a vender a sua capacidade de trabalho, transformando-se em assalariado. Contudo, o proprietário dos meios de produção, o empresário, receberá em troca o trabalho excedente da quantidade paga ao trabalhador. Portanto, a finalidade do processo, basicamente, é obter lucro no resultado final do processo de produção, conjugado obviamente da realização da produção, ou seja, a venda das mercadorias produzidas. Nesse caso o trabalho excedente, que é a busca do capitalista, pode ser chamada, e é assim denominada por Karl Marx de *mais-valia*.

[...] valor da força de trabalho é determinado pelo valor da quantidade diária de mercadorias indispensável para que o portador da força de trabalho, o ser humano, possa continuar vivendo, ou seja, pelos meios de subsistência fisicamente imprescindíveis. Se o preço da força de trabalho baixa a esse mínimo, baixa também seu valor e ela só pode vegetar e atrofiar-se [...] (MARX, 2005, p. 203).

Ou seja, o trabalhador deverá receber como pagamento pelo seu trabalho, um valor suficiente para satisfazer as necessidades imprescindíveis na manutenção da vida e da sua capacidade de trabalho. O valor da força de trabalho compreende o valor das mercadorias necessárias para reproduzir o trabalhador, ou seja, para perpetuar a classe trabalhadora.

Se o valor da força de trabalho é determinada pela soma dos produtos necessários a manutenção e reprodução da capacidade de trabalho, é evidente que o valor de força de trabalho é também determinada pelo valor de essas mercadorias e na determinação de toda mercadoria considera-se o tempo de trabalho necessário à sua produção.

1.1 salário

O salário é mercadoria, pois é a venda da força de trabalho “ o salário não é mais que o nome especial que se dá ao preço da força de trabalho, vulgarmente chamado preço do trabalho: não é mais que o nome dado ao preço desta mercadoria particular que só existe em reserva na carne e no sangue do homem” (MARX, 1977, p. 19-20). É, no entanto, uma mercadoria que não pode ser armazenada.

O valor da força de trabalho não é igual para todos os trabalhadores, tanto por diferenças naturais (conforme observamos na definição de divisão natural do trabalho no segundo capítulo), ou diferenças induzidas pelo poder de expropriar a propriedade privada na distribuição das atividades humanas.

[...] Enquanto valor, a força de trabalho representa apenas determinada quantidade de trabalho social médio nela incorporado. [...] O tempo de trabalho necessário à produção da força de trabalho reduz-se, portanto, ao tempo de trabalho necessário à produção desses meios de subsistência, ou o valor da força de trabalho é o valor dos meios de subsistência necessários à manutenção de seu possuidor. [...] A soma dos meios de subsistência deve ser, portanto, suficiente para mantê-lo no nível de vida normal do trabalhador” (MARX, 2005, p. 201).

A própria profissionalização e a manutenção da qualificação possuem custos os quais irão interferir na própria definição do valor da força-de-trabalho. A pessoa antecipou recursos para a capacitação de sua força-de-trabalho, portanto, ao capitalista que a compra será cobrada essa antecipação, variando de acordo com a qualificação do trabalhador. Os custos de aprendizagem, ínfimos para a força de trabalho comum, entram, no total dos valores despendidos para sua produção.

Desta forma o valor da força de trabalho varia com a proporção do tempo de trabalho exigido para sua produção de todos os produtos necessários conforme as especificidades dadas acima, ou seja, a manutenção, reprodução e qualificação da capacidade de trabalho.

1.2 A autonomia

O entendimento da autonomia do ser humano em Marx nasce em conjunto com o próprio entendimento ontológico do ser humano, onde ele é senhor de seus atos e responsável pela construção de sua realidade. Marx propõe a dialética materialista histórica como a verdadeira ciência, e compreende Hegel como uma ciência invertida, desconexa da realidade. Ou seja: “a essência humana não é uma abstração inerente ao indivíduo singular. Em sua realidade ela é o conjunto das relações sociais” (MARX; ENGELS, 2007, p. 28). Isso porque Marx observa que é na *práxis* que se encontram as respostas para se compreender a natureza humana, entre elas, inclusive, a autonomia.

Os pressupostos com os quais começamos não são dogmas arbitrários, não são nem dogmas, são pressupostos reais, dos quais se pode abstrair apenas na imaginação. Eles são os indivíduos reais, sua ação e suas condições materiais de vida, **tanto as encontradas quanto as produzidas através de sua própria ação**. Esses pressupostos são constatáveis, portanto, através de um caminho puramente empírico. (MARX; ENGELS, 2007, p. 41 a 42, grifo da autora)

O ser humano depende da sua interação com o ambiente no qual se relaciona para construir a si e realizar sua subsistência. Quando ele a faz, realiza-se como ser. Claro, isto sob condições diferenciadas, que nos distingue dos outros animais.

Pode-se diferenciar os homens dos animais através da consciência, através da religião, através do que se quiser. Eles mesmos começam a se diferenciar dos animais quando começam a *produzir* seus víveres, um passo que é condicionado pela sua organização corporal. Ao passo que produzem seus víveres, os homens também produzem indiretamente sua vida material. O modo de produção do qual os homens produzem seus víveres depende, em primeira mão, da própria constituição dos víveres encontrados na natureza e daqueles a serem produzidos. Esse modo de produção não deve ser observado apenas sob o ponto de vista que faz dele a reprodução da existência física dos indivíduos. Ele é, muito antes, uma forma determinada de expressar sua vida, uma forma de vida determinada do mesmo. Assim como os indivíduos expressam sua vida, assim eles também são. O que eles são coincide com a sua produção, tanto com o *que* eles produzem, quanto *como* eles produzem. O que os indivíduos são, portanto, depende das condições materiais de sua produção. (MARX; ENGELS, 2007, p. 42)

Desta forma o ser humano é também um ser social, que tem entre suas necessidades também não só a questão econômica mas a riqueza social.

2 METODOLOGIA

2.1 Abordagem qualitativa

Neste estudo foi empregada a abordagem qualitativa de pesquisa. Lincoln e Denzin (2006) explicam que a pesquisa qualitativa começou nas áreas da antropologia e da sociologia como forma de conhecer o outro, este outro era um ser exótico, diferente do que se conhecia.

Dentro da abordagem qualitativa de pesquisa, utilizou-se a observação participante como método de coleta de dados. Este método é um método etnográfico de pesquisa, que se caracteriza pela inserção do pesquisador *no campo* com olhar *de dentro* do campo. Neste método de coleta de dados o pesquisador está inserido na realidade do pesquisado, como um dos pesquisados. Desta forma, esta técnica de coleta de dados pode ser caracterizada como uma abordagem etnográfica de pesquisa, sabendo-se que

[...] a etnografia se caracteriza fundamentalmente pela procura de fontes múltiplas de dados e evidências, para com isso obter diferentes perspectivas sobre o caso pesquisado, e pela coleta de dados que consiste na observação participante e na escuta ativa. A técnica etnográfica consiste na inserção do pesquisador no ambiente, no dia-a-dia do grupo investigado. (MARTINS, 2008, p. 52).

Ou seja, no método etnográfico o pesquisador se insere no ambiente pesquisado e passa a observar, ver e ouvir o que ocorre, sem necessariamente perguntar o que ocorre, como ocorre ou porque ocorre, visto que o pesquisador vai fazer parte dos acontecimentos. (Tedlock, 2000) entende que um pressuposto fundamental da etnografia é que o pesquisador, ao entrar em interação estreita e relativamente prolongada com as pessoas, ou objeto de pesquisa, em suas vidas cotidianas, pode entender melhor as crenças, motivações e comportamentos destes, de forma muito mais profunda do que se utilizasse qualquer outra abordagem.

A etnografia, segundo Serva e Andion (2006) é mais que uma metodologia, é também uma postura e uma estratégia de pesquisa que une categorias dicotômicas como pesquisador e pesquisado, objetivo e subjetivo, coletivo e individual. A etnografia é ainda pouco utilizada nas ciências da Administração, pois esta ciência é muito mais positiva do que qualitativa. Segundo Serva e Andion (2006) a ciência atual tem como base o modelo das ciências naturais, e seus pressupostos utilizados também para as ciências humanas, porém estas últimas não deveriam ser analisadas da mesma forma como são observados os átomos, por exemplo. Assim, toda a ciência se baseia em uma lógica objetiva e tende a classificar os conhecimentos mais subjetivos de não científicos. Desta forma, “[...] a impossibilidade de aplicação dos pressupostos da ciência clássica

às ciências sociais leva alguns autores a reivindicar para estas o estatuto metodológico próprio” (SERVA & ANDION, 2006, p. 149). A etnografia consiste em restituir “o evento ao contexto”, “o global ao parcial”, “o universal ao singular”, “a ordem à desordem e à organização”, “o indivíduo à espécie e à sociedade”, “a lógica à contradição”, “o observador ao observado” (ANDION E SERVA, 2006, P.151).

Durante o trabalho de campo pressupõe-se ao pesquisador não apenas “ver”, ou seja, “encontrar aquilo que já se esperava”, ao invés daquilo que seria desconhecido, interessante, mas sim, que se concentre em “olhar”, que consiste na abordagem em profundidade, de forma “inquisitiva”, daqueles significados, percepções e avaliações pertinentes aos atores sociais envolvidos. Andion e Serva (2006) definem como “estranhamento” esse processo que envolve a integração do pesquisador com seu ambiente de análise, sendo fundamental para isso identificar a alteridade envolvida, sem que isso signifique adotar, inexoravelmente, o método da observação participante (onde o pesquisador efetivamente cumpre tarefas na organização) como ferramenta.

Para Shwartzmann (1993), existem dois momentos cruciais para o andamento da pesquisa. O primeiro refere-se a problemas de acesso, relacionados à autorização e permissão para iniciar o processo de investigação, e o segundo está relacionado com o primeiro contato, o primeiro encontro entre pesquisador e pesquisados. São nestes momentos que as diferenças entre a cultura do pesquisador e a cultura dos informantes ficará aparente, e podem denotar preocupações em relação ao futuro da pesquisa. No entanto, a autora indica que também estes momentos de aflição podem trazer muitas informações úteis, e sugere que tudo seja registrado, sobre si (pesquisador) e sobre o objeto de pesquisa. No caso escolhido a pesquisadora já havia tido o primeiro acesso no campo devido a outra pesquisa anterior sobre artesanato. Desta forma, esta primeira etapa da pesquisa já havia sido cumprido anteriormente.

A elaboração do texto assume papel relevante na pesquisa etnográfica. Destacando a importância do pesquisador não só descrever, mas também de realçar e destacar o que se pretende, Laplantine (1996 *apud* Andion e Serva, 2006, p.163) considera que a “postura etnográfica pressupõe tanto a narração, quanto a descrição”, sem perder de vista a indicação de alternativas de ação. Desse modo, a narração estimula a criatividade de quem narra e daquele que lê. Já a descrição envolve a construção do conhecimento, em todas as suas nuances. Desta forma a pesquisadora manteve um diário onde narrou os fatos conforme iam acontecendo, um exemplo desta narrativa irá ser demonstrada nos resultados.

2.3 Estudo de caso

O estudo de caso se caracteriza como um método onde se observa a realidade social e que utiliza diversas técnicas de pesquisa, podendo, por este ponto de vista, ser considerado não um método de pesquisa. Mas uma escolha do pesquisador em relação ao objeto que ele vai estudar. Envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento, ele é um meio de organizar os dados, preservando do objetivo estudado o seu caráter unitário, apesar de examinar um fenômeno em seu estado natural, empregando múltiplos métodos de recolha e tratamento de dados sobre uma ou algumas entidades.

Segundo Stablein (2001, apud GODOY, 2006) foi nos anos 50 que apareceram os primeiros estudos de caso em sociologia organizacional. Já no final dos anos 60 houve um declínio dos estudos de caso, provavelmente em virtude da valorização do modelo positivista, afirma o autor. A abordagem volta a aparecer na década de 80. O estudo de caso é considerado por Yin de “o irmão mais fraco dos métodos das Ciências Sociais” (YIN, 1989, p. 10), mesmo motivo pelo qual a etnografia também não é um método muito utilizado nas ciências da Administração, por sua conotação mais positivista, porém como já foi dito, o estudo de caso assim como a abordagem qualitativa são métodos que se bem empregados são tão científicos quanto os demais métodos.

O estudo de caso é caracterizado por um estudo intensivo. É levada em consideração, principalmente a compreensão como um todo do assunto investigado. Todos os aspectos do caso são investigados. Quando o estudo é intensivo podem até aparecer relações que de outra forma não seriam descobertos. De acordo com Yin o Estudo de Caso pode ser definido como:

[...] uma investigação científica que **investiga um fenômeno contemporâneo dentro do contexto da vida real**, especialmente quando os limites entre fenômeno e o contexto não estão claramente definidos; enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidência (YIN, 2001, p. 32-33. Destaque meu.).

Os estudos de caso podem ser constituídos tanto de um quanto de múltiplos casos, e podem ainda ser comparativos ou não. O estudo de múltiplos casos requer uma metodologia mais apurada que exige um tempo maior para a coleta e análise de dados proporcionando assim, evidências inseridas em diferentes situações. Já o estudo de caso único, adotado aqui, apresenta informações mais específicas e, desse modo, oferecem

maior aprofundamento e detalhamento da análise do problema bem como das soluções encontradas.

Segundo Stake (1988 apud GODOI, 2006) A principal diferença entre estudo de caso e outras possibilidades de pesquisa é o foco de atenção do pesquisador que busca a compreensão de um particular caso, em sua idiossincrasia, em sua complexidade. Por este motivo o estudo de caso é utilizado muito para pesquisas em que se pretende analisar algo em profundidade. Analisar todos os aspectos. Stake (2000) traz a contribuição de que para desenhar um estudo de caso é preciso que este seja robusto e esteja muito claramente identificado pelo pesquisador. É esta clareza que permitirá avaliar de que modo o estudo aprofundado do caso favorecerá o desenvolvimento do conhecimento sobre o fenômeno em foco.

Stake (2000) lista três principais pontos a serem observados na escolha de estudo de casos: Singularidade: otimizar a compreensão do caso, e não necessariamente fazer generalização empírica a partir dele; tipo de recorte: nem tudo de um caso pode ou precisa ser compreendido, e com isso o pesquisador terá que escolher, priorizando os aspectos que serão estudados em detalhes; linhas temáticas de investigação: um estudo de caso deve dispor de uma estrutura conceitual na qual os problemas de pesquisa ou linhas temáticas de investigação deverão se organizar.

O estudo de caso qualitativo tem como foco descobrir como as coisas são e não necessariamente encontrar variáveis, ligações de causa e efeito, como ocorre nas pesquisas estatísticas. A intenção maior é descrever um fenômeno social. Por este motivo, no estudo de caso qualitativo, a postura etnográfica é importante, visto que o que se busca é a descrição do fato social e não a sua explicação aos olhos do pesquisador. O mais importante não são respostas, mas sim a descrição dos fatos como realmente são naquele contexto social.

Flyvbjerg (2004) elenca cinco equívocos, ou mal-entendidos, acerca dos estudos de caso. O primeiro equívoco é que para o conhecimento convencional, o conhecimento teórico é mais valioso do que o conhecimento prático. Contudo, a perícia em determinado conhecimento é alcançada não se resumindo a teorias gerais, mas sim com o estudo detalhado de uma grande quantidade de casos singulares sobre ele (FLYVBJERG, 2004). O segundo equívoco diz respeito a não ser possível generalizar a partir de um caso único e, portanto, o estudo de um único caso pode não contribuir para o desenvolvimento científico. Sobre isso, Flyvbjerg (2004) menciona que o caso pode atuar como “cisne negro”, ou seja, para falseação de uma teoria, ou, mais ainda, pode

servir para generalização quando estudado um caso que serve de exemplo. O terceiro equívoco consiste em visualizar os estudos de caso mais úteis para a geração de hipóteses, sendo os outros métodos mais adequados para a verificação de hipóteses e construção de teoria. Os casos podem ser importantes tanto para gerar quanto para comprovar hipóteses, desde que sejam adotadas estratégias para seleção do caso compatíveis com o que se pretende estudar (FLYVBJERG, 2004). A seleção do caso e a maneira de estudá-lo, podem resultar no quarto equívoco, o de que o estudo de caso contém um viés subjetivo. Mas Flyvbjerg (2004) afirma que o estudo de caso tem o seu próprio rigor, diferente, porém não menos rigoroso do que o rigor dos métodos quantitativos, apresentando, ainda, a vantagem de poder se aproximar a situações da vida real e comprovar ideias diretamente relacionadas ao fenômeno, na medida em que este se desenvolve na prática. O quinto equívoco está relacionado à dificuldade de resumir estudos de casos específicos em proposições e teorias gerais. Nesse ponto, aborda a qualidade das boas narrativas de casos, que devem ser interpretadas como narrativas em sua totalidade.

Em sentido semelhante, Stake (2000) menciona que o estudo de caso facilita a transmissão da experiência dos atores e participantes. Essa experiência pode ser enriquecida ao leitor, por meio de narrativas e descrições situacionais do caso, bem como o relacionamento pessoal e a interpretação do grupo; a isso se chama conhecimento experiencial.

2.3.1 A ESCOLHA DO CASO

Partindo-se do pressuposto que foi estudado o trabalho do feirante de forma geral e por terem poucos estudos a este respeito, não foi escolhido um caso específico pela sua singularidade, mas sim pela sua generalidade, por ser uma feira entre outra qualquer. Escolheu-se a feira da UFSC, por ser uma feira típica de rua e por ter uma certa variedade de produtos, não se limitando somente a artesanato, ou somente hortaliças e produtos coloniais, nem somente a livros. É uma feira regular. A feira da UFSC, na verdade, são duas feiras, uma diária, em que prevalece os bens de consumo duráveis, e a feira de quarta feira que além dos bens inclui comidas (desde acarajé, pizza, pastel, caldo de cana, até produtos integrais e naturais) tem juntamente uma feira de produtos orgânicos em que predomina os hortifrútiis.

Então a feira na UFSC foi escolhida por ser uma feira sem muita especificidade, no sentido excludente da palavra, é uma feira que tem um pouco de cada item e ela é recorrente, tem com frequência diária (se segunda a sexta) e uma segunda versão dela (esta feira maior, com comidas também) com frequência semanal.

2.4 Métodos de coleta de dados

Segundo Martins (2008, p. 52) em uma pesquisa etnográfica “os dados são coletados no campo, em geral, por meio de observação participante e entrevistas, quase sempre semi estruturadas”. Desta forma, este estudo utilizou estas duas formas de coleta de dados.

2.4.1 OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

A pesquisa social contemporânea tem buscado repensar o conceito de observação, desta vez em um contexto da interação, ou seja, o observador passa a interagir com os integrantes do grupo a ser estudado. Essa interação social entre pesquisador e integrantes decorre de três fatores, quais sejam: o interesse dos pesquisadores em atuar como membros das comunidades que estudam, o reconhecimento da impossibilidade de harmonizar as visões do pesquisador e dos pesquisados, e a transformação dos sujeitos da pesquisa em seus colaboradores (ANGROSINO e MAYS DE PÉREZ, 2000). A pesquisa, assim, passou a ser participativa.

A observação participante foi realizada devido ao seu potencial etnográfico, visto que “a observação participante proporciona o grande diferencial da pesquisa etnográfica, por propor a imersão do pesquisador no meio de vida dos pesquisados, fugindo dos ambientes artificiais de laboratórios” (MARTINS, 2008, p. 53). A observação participante é uma situação de pesquisa:

[...] onde observador e observados encontram-se numa relação face a face, e onde o processo da coleta de dados se dá no próprio ambiente natural de vida dos observados, que passam a ser vistos não mais como objetos de pesquisa, mas como sujeitos que interagem em um dado projeto de estudos. (SERVA; JAIME JR, 1995).

De acordo com Flick (2009), as fases da observação são: a seleção do ambiente; a definição do que deve ser documentado; descrição inicial do campo; observações com foco no assunto da pesquisa; observações seletivas com intenção de compreender os

aspectos centrais da pesquisa; e o fim da observação, com a saturação teórica. De acordo com Martins

O grande desafio do investigador é conseguir aceitação e confiança dos membros do grupo social onde realiza o trabalho de campo. Para tanto, o êxito de uma pesquisa dessa natureza dependerá da capacidade do investigador de, harmoniosamente, integrar-se ao grupo. (MARTINS, 2008, p. 25).

Por este motivo foi escolhido para a integração ao grupo a aproximação da feira através de dois integrantes que a pesquisadora já tinha contato prévio. A observação deu-se de duas formas, uma delas era atuando como feirante juntamente na barraca de outro feirante. Esta participação deu-se em duas barracas, a barraca da Silva (todas as quartas-feiras) e na barraca do Ulisses (feira de segunda a sexta). A pesquisadora também participou da feira como vendedora autônoma (sem estar em barraca de outro feirante) vendendo camisetas personalizadas, feitas a mão.

2.4.2 ENTREVISTAS

Após a observação participante, a pesquisadora realizou algumas entrevistas para complementar a coleta de dados. Em relação ao método da entrevista, Godoi & Mattos (2006) atentam para o pesquisador não cair no formalismo da entrevista. E utilizá-la da forma mais completa possível. Para os autores pode-se dividir em três tipos de entrevista, uma mais livre, uma com roteiro e outra com roteiro, porém aberta. O mais importante é que o entrevistado consiga se expressar. Fica então, um dilema entre tentar tirar o máximo do entrevistado sem forçá-lo ou induzi-lo, mas ao mesmo tempo deve-se retirar o máximo de informações.

Em relação ao número de entrevistas, deve-se observar a saturação, ou seja, quando as entrevistas passam a ficar repetitivas. Nesse caso pode ser que o entrevistador já tenha conseguido tudo que queria e não será mais preciso entrevistar mais, ou então pode significar também que é o momento de começar a procurar outros grupos para observar o fenômeno de outros ângulos não tão homogêneos.

O critério de julgamento para o encerramento da amostra de um grupo relacionado a uma categoria do estudo seria a saturação teórica da categoria. Saturação significa que, à medida que vá vivenciando casos similares, o investigador adquire confiança empírica de que não mais se encontram dados adicionais que possam contribuir para o desenvolvimento de propriedades da categoria. (GODOI, MATTOS, 2009, p. 309)

Deve-se também prestar atenção à acessibilidade. Ao realizar o planejamento cuida-se para que a pessoa que queremos entrevistar estará disponível para atender. Se a

pessoa estiver disposta a ser entrevistada, deve-se a partir dessa etapa cuidar para que ela se sinta a vontade e desinibida para falar a verdade. Há de se ter um cuidado também com aqueles entrevistados que não conseguem se expressar de forma clara ou precisa. O entrevistador deve ser empático, porém não pode sugerir uma resposta nem mostrar reações às respostas (nem positiva nem negativa), nem concordar com a cabeça ou dar qualquer indicação de opinião. Porém ao mesmo tempo os autores falam também que a entrevista deve ser dialógica, ou seja, uma construção.

Recorre-se à entrevista quando não houver fontes mais seguras para as informações desejadas ou quando se quiser completar dados extraídos de outras fontes. A entrevista possibilita registrar, além disso, observações sobre a aparência, o comportamento e as atitudes do entrevistado. Daí sua vantagem sobre o questionário. (CERVO, 2007, p. 52).

Em relação ao contato com os entrevistados, este “pode ser realizado pessoalmente, por carta, *email* ou telefone. É o momento para consulta-los sobre sua possível participação na pesquisa. Devem ser apresentados os objetivos da pesquisa e esclarecidas dúvidas do potencial participante” (VERGARA, 2010, p. 113, itálico da autora). No caso do estudo foi escolhida a entrevista abertas realizada pessoalmente. Schwartzman (1993) recomenda que a mesma seja desenvolvida a partir de questões abertas, que permitam ao entrevistado contar a sua experiência, isto é, desenvolver o que considera importante, sem (ou com o mínimo de) direcionamentos e interrupções do pesquisador.

A condução de entrevistas em profundidade surge como forte alternativa de coleta de dados complementares, em que se exercita a escuta ativa – entender a versão dos entrevistados sobre seus próprios mundos - , visões que serão confrontadas com as observações de campo e outras evidências coletadas ao longo do estudo. Esses procedimentos permitem descobrir, aos poucos, o simbolismo dos comportamentos que nem sempre estão expressos de modo consciente no discurso dos informantes. (MARTINS, 2008, p.53).

Conforme texto de Poupart, Deslauries, Groulx, Laperrière, Mayer e Pires (2008), afirma-se que conforme a visão positivista, o entrevistado é visto como o detentor da verdade e que o pesquisador irá extrair a verdade através das palavras do entrevistado. Porém deve-se atentar para que nem sempre é isso, porque o entrevistado também tem a sua própria visão da realidade e seus motivos. As motivações do entrevistado e do entrevistador podem influenciar no resultado, e deve-se tentar para que isso não desvie da verdade, mas é bom estar atento a isso para não sair da cientificidade.

Em relação a conseguir melhor participação do entrevistado, os autores afirmam que deve-se, primeiramente, mostrar ao entrevistado a importância da pesquisa. Ao demonstrar a relevância do estudo, pode-se convencer a colaborar. Além disso, é muito importante lembrar que as informações serão confidenciais. Ao esclarecer para o entrevistado que o anonimato será mantido, assim a confiança dele irá aumentar e este também ficará mais à vontade. Segundo Valles (1997, p.214 *apud* SANTOS; ICHIKAWA, 2010, p.311) os fatores de inibição podem não ser apenas comportamentais, eles podem também estar ligados à “incapacidade relativa do entrevistado para comunicar a informação”. A tentativa de conversa com os coletores deverá ser no intuito de despertar nos mesmos discursos motivacionais inconscientes, onde estes consigam expressar realmente seus pensamentos de forma transparente.

É de grande importância também que o entrevistador aponte o motivo do estudo para que o entrevistado não se sinta constrangido ou que até mesmo acabe mentindo com medo de demissão ou retaliações. O entrevistado dele se sentir a vontade para falar a verdade e ao mesmo tempo também o entrevistado dele cuidar para perceber se o entrevistado tem uma visão muito fantasiosa da realidade, pois o entrevistado geralmente está envolvido com o tema, está dentro. O pesquisador estará, por determinado tempo, também dentro do tema, porém ao analisar os dados ele irá sair e verificar de fora.

3 ANÁLISE

3.1 Motivações dos feirantes

Uma forte motivação dos feirantes é a produção de seu próprio trabalho. O feirante não simpatiza com o fato de vender seu tempo e sua mão-de-obra para um terceiro, pois eles têm a convicção de que sendo eles mesmos donos de seu negócio o valor que recebem pelo seu trabalho é bem maior.

O feirante, quase em sua totalidade vende seu próprio trabalho, visto que o importante para o feirante é a produção ser sua, por dois motivos, primeiramente porque é a expressão do seu “eu” da sua criatividade, da sua competência em criar algo comercializável. Em segundo lugar porque sendo ele próprio quem ao mesmo tempo produz e vende, ele obtém um maior ganho do que se estivesse revendendo algo produzido por terceiro. Este é o ponto de vista dos feirantes. Alguns poucos feirantes revendem produtos de outros artesãos, produtos como mel colonial, ou ortalijas. Porém

a sua concepção é de que claramente ganha menos desta forma, por isso um produto fabricado por outro raramente é a atração principal de sua barraca, mas um complemento, algo que acrescenta ao conceito da barraca.

A visão que os feirantes têm dos assalariados é de que um assalariado vende seu trabalho sempre mais barato do que realmente vale, e desta forma perde muito dinheiro que poderia ganhar se ele mesmo fizesse todo o processo desde a fabricação até a venda do produto. Na concepção do feirante é extremamente mais vantajoso produzirem eles mesmos 10 peças por dia e venderem apenas 10 peças por dia, do que (com carteira assinada e trabalhando para outra pessoa) fazerem 50 peças por dia e seu patrão vender 50 peças por dia, porque o ganho do feirante com a venda de 10 peças é maior do que o que ele ganharia no caso de trabalhar para outra pessoa. Isto devido à mais-valia, porém os feirantes não usam este termo

Alguns feirantes também vendem seu trabalho para estabelecimentos que revendem os mesmos. Ocorre que estes estabelecimentos colocam um valor acima do trabalho do artesão que vai de 50 a 150 por cento. Este motivo deixa os feirantes mais convictos de que vender seu trabalho na feira é a melhor alternativa, pois estão em contato direto com o comprador e ganham muito mais com menos vendas (com menos trabalho de produção, então). Não que isso signifique que o cálculo que os feirantes fazem é de trabalhar menos, como se não quisessem trabalhar. O cálculo é no sentido de ganhar mais com a mesma ideia, o mesmo empenho, o mesmo produto. Um dos focos do feirante é a melhora da mais-valia.

A magnitude absoluta do tempo de trabalho — o dia de trabalho, a jornada de trabalho — é constituída pela soma do trabalho necessário e do trabalho excedente, ou seja, do tempo em que o trabalhador reproduz o valor de sua força de trabalho e do tempo em que produz a mais-valia (MARX, 2005, p. 266).

Neste caso, o feirante não precisa realizar este trabalho excedente, acima citado, visto que ele trabalha apenas para si e não precisa ganhar um valor excedente para o dono da loja.

Não que trabalhe menos que os trabalhadores assalariados, até porque ele tem um duplo trabalho (produz e também vende), porém lhe parece claro que trabalhando “para si mesmo” o lucro é adquirido mais fácil, ou seja, com menos trabalho excedente.

Para o feirante, é entendido que se este trabalhasse para outra pessoa, com horas contadas (44 horas semanais, como é o usual) a maior parte das suas horas e do seu esforço seriam horas para realização da mais-valia do seu empregador.

Sabe o feirante que se trabalhar 20 horas semanais e produzir um número X de peças, este valor seria suficiente para pagar o seu salário. Porém o empregador também precisa ganhar com o trabalho do empregado e por este motivo o faz trabalhar mais 20 horas para o empregador, além de mais 4 horas que o funcionário trabalha em função dos encargos administrativos e tributários. Ou seja, se empregado, o feirante trabalharia para gerar uma mais-valia além do limite do valor do seu salário:

O capitalista, finalmente, força os operários a prolongar o mais possível a duração do processo de trabalho, para além dos limites do tempo de trabalho necessário para a reprodução do salário, já que é precisamente este excedente de trabalho que proporciona a mais-valia (MARX, 2004, p. 78)

Desta forma, se o empregador irá fazer o funcionário trabalhar mais, para continuar lhe pagando o mesmo valor que o próprio funcionário conseguiria gerar trabalhando ele mesmo sozinho cerca de metade das horas que trabalha para o empregador, fica claro para o feirante que trabalhar por conta própria é o melhor negócio. Pois trabalhando para outrem, ele será remunerado sempre pelo mínimo, o mínimo para sobreviver e se manter trabalhando (gerando lucro ao empregador).

[...] valor da força de trabalho é determinado pelo valor da quantidade diária de mercadorias indispensável para que o portador da força de trabalho, o ser humano, possa continuar vivendo, ou seja, pelos meios de subsistência fisicamente imprescindíveis. (MARX, 2005, p. 203).

Desta forma o cálculo que o feirante faz é que ele pode trabalhar menos (para si mesmo) e ganhar mais tempo para cuidar de si, de seus filhos, familiares etc. ou ele pode trabalhar 40 horas semanais, porém obter mais lucro

A magnitude absoluta do tempo de trabalho — o dia de trabalho, a jornada de trabalho — é constituída pela soma do trabalho necessário e do trabalho excedente, ou seja, do tempo em que o trabalhador reproduz o valor de sua força de trabalho e do tempo em que produz a mais-valia (MARX, 2005, p. 266).

Neste caso, o trabalho excedente para o artesão que fabrica a sua mercadoria e ao mesmo tempo a revende ao consumidor final, é menor, ou seja: para obter a mais-valia o feirante deve trabalhar menos. Não que trabalhe menos que os trabalhadores assalariados, até porque ele tem um duplo trabalho (produz e também vende), porém lhe

parece claro que trabalhando “para si mesmo” a mais-valia lhe é adquirida mais fácil, ou seja, com menos trabalho excedente.

É um entendimento dos feirantes que se este trabalhasse para outra pessoa, com horas contadas (44 horas semanais, como é o usual) a maior parte das suas horas e do seu esforço seriam horas para realização da mais-valia do seu empregador.

Sabe o feirante que se trabalhar 20 horas semanais e produzir X peças, este valor seria suficiente para pagar o seu salário. Porém o empregador também precisa ganhar com o trabalho do empregado e por este motivo o faz trabalhar mais 20 horas para o empregador, além de mais 4 horas que o funcionário trabalha em função dos encargos administrativos e tributários. Ou seja, se empregado, o feirante trabalharia para gerar uma mais-valia além do limite do valor do seu salário:

O capitalista, finalmente, força os operários a prolongar o mais possível a duração do processo de trabalho, para além dos limites do tempo de trabalho necessário para a reprodução do salário, já que é precisamente este excedente de trabalho que proporciona a mais-valia (MARX, 2004, p. 78)

Desta forma, se o empregador irá fazer o funcionário trabalhar mais, para continuar lhe pagando o mesmo valor que o próprio funcionário conseguiria gerar trabalhando ele mesmo sozinho cerca de metade das horas que trabalha para o empregador, fica claro para o feirante que trabalhar por conta própria é o melhor negócio. Pois trabalhando para outrem, ele será remunerado sempre pelo mínimo, o mínimo para sobreviver e se manter trabalhando (gerando lucro ao empregador).

[...] valor da força de trabalho é determinado pelo valor da quantidade diária de mercadorias indispensável para que o portador da força de trabalho, o ser humano, possa continuar vivendo, ou seja, pelos meios de subsistência fisicamente imprescindíveis. (MARX, 2005, p. 203).

Desta forma o cálculo que o feirante faz é que ele pode trabalhar menos (para si mesmo) e ganhar mais tempo para cuidar de si, de seus filhos, familiares etc. ou ele pode trabalhar 40 horas semanais, porém obter mais lucro. Ou seja, ele ganha mais autonomia e mantém sua renda.

3.1 Descrição do campo

Como forma de introduzir os aspectos relativos ao comportamento dos feirantes, transcreve-se aqui (na íntegra) as anotações referentes à observação participante do dia dois de março de dois mil e dezesseis, realizada no diário de campo:

Sete e vinte da manhã, apenas dois feirantes já estão com suas barracas montadas, chegamos de carro e começamos a descarregar as coisas. O tempo está nublado, mas os feirantes chegam falando que vai abrir, que “tem que abrir”. A preocupação com o tempo é uma constante entre os que trabalham na rua, por dois motivos claros: o movimento dos que circulam na rua pode diminuir com o mal tempo, e o segundo motivo é a perda de material por conta da água da chuva que algumas vezes acaba entrando na barraca e molhando os produtos. Por este motivo durante as feiras um assunto recorrente é a chuva, a temida chuva. Nos primeiros pingos inocentes que caem já tem os que levantam as orelhas e passam a olhar constantemente para o céu, como se tivessem lendo um mapa do futuro. Mas como ninguém sabe a resposta ficam sempre perguntando uns aos outros (entre os feirantes) “será que vai piorar?”. Já ocorreu de ter que recolher tudo em meio a uma tremenda chuva. Material recolhido embrulhado com lonas de plástico, todo mundo ajudando quem estava com artesanato que não poderia molhar. Aquela correria desenfreada e 10 minutos depois: feira vazia. Cerca de meia hora após o corre-corre, os artesãos chegando em casa, e o céu abre, para arrependimento deles. (KNOLL, 2016)

Algo muito claro para os feirantes é que o lucro deles depende diretamente do emprenho que eles colocam nas vendas, que são realizadas nas feiras e em encomendas que muitas vezes chegam a eles.

Uma das questões que determina ser mais vantajoso o trabalho como feirante é a questão familiar. Geralmente a decisão de trabalhar com artesanato, podendo trabalhar em casa, ou tendo um horário flexível, bem como podendo ficar perto dos filhos enquanto se está no “horário de trabalho” é um dos pilares da decisão de alguns feirantes de terem começado neste negócio ou de terem continuado no ramo. Esta observação foi realizada conversando com diversos feirantes e parte disso pode ser analisado através do diário de campo abaixo:

Um dos meus padrinhos na feira, o Ulisses, é o mais otimista em relação à chuva, ao tempo, a tudo. Não falta um dia de feira, a não ser que esteja viajando à Colômbia para visitar a família e comprar artesanato local. Quando em dia frio sento ao lado de Ulisses, com cachecol até o nariz, a dizer “tempinho ruim, né?”. Ele de prontidão já contrapõe: “vai ser bom, vai ser bom! Aqui não tem tempo ruim!” Mesmo com chuva ele sempre fica na feira, os clientes passam de sombrinha e o mal humor comum de dias feios, mas ele vai mostrando o sorriso. Só desiste mesmo quando a chuva é torrencial, a UFSC está alagada e sem movimento algum. Nesse caso ele fecha tudo e vai carregando aos poucos sua moto com os pertences para sua casa, que fica perto, com ajuda de sua filha. Antara, que está agora no ensino médio, ajuda o pai e lhe faz companhia pela tarde, já que de manhã estuda num colégio particular da região. A mãe ficou na Colômbia, e ser autônomo foi uma solução que Ulisses encontrou para conseguir trabalhar e criar a filha, sozinho. Ela chega para o almoço (no Restaurante Universitário ou uma marmita por perto, onde eles se revezam, um almoço enquanto o outro cuida da barraca) e fica quase e sempre até a hora de recolher, fica estudando e me pede conselhos de inglês, sua maior dificuldade, apesar de ser bilíngue (português e espanhol). Antara não usa os produtos que o pai vende, não gosta de “coisas de hippie”, e não lembro tê-la visto com pulseiras ou anéis. É uma adolescente comum, e quer ser comum.

Já Silvia tem mais medo da chuva, pois seu artesanato é de papel. Faz papel reciclado e pode perder tudo se molhar o material. Por este motivo, ainda estando em casa (bairro próximo a UFSC) ela fica da sacada olhando o céu, para ter certeza que “vai dar feira”, pois a feira é sempre uma expectativa de bons lucros. Silvia, diferente de Ulisses, não faz a feira da UFSC todos os dias, apenas às quartas-feiras, nos outros dias ela fica no seu ateliê (que é na própria casa) produzindo. Silvia trabalha a mais de 20 anos com este mesmo material e distribui seu produto para as papelarias de toda Florianópolis. Durante este tempo criou o filho, João, que agora cursa geografia na UFSC e ajuda a mãe a produzir o material (meio período) recebendo salário e carteira assinada. Silvia é “MEI”, Micro Empreendedor Individual, e por isso pode contratar um funcionário apenas. Já teve outros, mas ultimamente tem percebido que o filho é mais dedicado e ela pensa que “os dois saem ganhando”. Para Silvia, trabalhar em casa produzindo seu artesanato foi a forma que ela encontrou de conseguir criar seu filho, agora com 19 anos. A autonomia do feirante de rua é uma das causas de atração para o negócio, “qualidade de vida” dizem.
(KNOLL, 2016)

O movimento da feira é basicamente de alunos (mesmo durante as férias, visto que moram pelos bairros próximos), servidores, e pessoas que moram nas proximidades (há venda de produtos orgânicos, o que também chama atenção dos moradores da região). Quando tem evento na UFSC (congressos diversos) o movimento melhora muito, principalmente nas barracas que fazem artesanato local (percebe-se que é um costume de viajantes passar pelas feiras locais atrás de lembranças da cidade), que é o caso de Silvia, pois ela vende cadernos de papel reciclado com a gravura da ponte Hercílio Luz (o símbolo da cidade) e o escrito embaixo “Florianópolis – SC”. Só este detalhe já faz Silvia vender muito para palestrantes de outros Estados. Um grande público para Silvia é o de estudantes que tem visão ecológica, compram o caderno artesanal de papel reciclado e a cada semestre vão na barraca dela com a capa e pedem para trocar o “miolo” por “metade do preço do caderno”.

Das oito até cerca de onze e meia o movimento é calmo e durante este tempo os comerciantes não apenas vendem seus produtos como conversam muito com os clientes, muitos já amigos ou clientes habituados a estarem toda semana na feira. Na barraca onde estou tem movimento constante, e os clientes são muito simpáticos. Tem também os clientes que já se tornaram amigos da Silvia e vão lá para conversar mais que comprar, tem horas que a feira vira um divã, e só falta ter fila para o desabafo semanal.

Perto do meio dia o movimento aumenta muito por conta do almoço e muitos clientes sentam na grama e aproveitam o pouquinho de sol. Exatamente as 12:30 começa a tocar a banda do projeto cultural da Universidade, e o evento reúne mais jovens próximos do local da feira. Perto das 13:30 o movimento ainda é grande, a banda

já parou de tocar, mas a maioria dos estudantes continua sentado na grama, conversando, comendo, lendo ou até mesmo dormindo um pouco. São muitas “tribos”, parece uma passarela de estilos diferentes, andando em grupos de iguais. Não demora muito e senta um moço numa árvore, ao lado de um grupo de roqueiros de preto, o moço tira da sacola um violino e começa a toca-lo, alguns continuam conversando como se não fosse nada, mas outros passantes param para tirar foto. Não muito longe dali tem um grupo jogando capoeira, tudo vira um palco, de múltiplos espetáculos sem ingresso nem hora para começar ou acabar. Acaba quando o compromisso chama, as aulas começam, as pessoas têm que ir para a biblioteca estudar, “vou indo pro estágio”, e assim por diante, o clima vai se dissipando e restam apenas os feirantes e alguns clientes a passar.

Alguns clientes dizem que já viram o material da barraca em outras livrarias, mas preferem comprar ali direto da barraca na rua por ser mais barato e direito com a artesã. As lojas que revendem o produto triplicam o valor que foi comprado direito da artesã, desta forma mesmo cobrando um bom valor no material nas feiras (acima do preço que cobra das lojas, mas abaixo do preço final que as lojas colocam) Silvia consegue vender bem, porque o valor fica atrativo e também porque as pessoas que ali param tem um atendimento melhor. Se o produto está em uma livraria as pessoas muitas vezes acabam não tendo noção direito do que é: que é papel todo reciclado e feito a mão, que é ecológico etc. Esta propaganda do produto é bem feita por nós ali na barraca, que explicamos para todos que param do que é feito o caderno. “eu sou a melhor pessoa para vender o meu produto, porque só eu sei o carinho que eu empreguei nele. As livrarias só querem vender, não ligam pra isso. Mas a gente que é artesão dá muito valor pro que faz e não quer apenas lucrar, a gente quer divulgar o nosso trabalho”.

A partir das 15 horas alguns feirantes da feira de quarta-feira já começam a recolher suas barracas e ir embora. Conforme o movimento, se ainda for alto, tem algumas barracas que ficam até as 19 horas (visto que as 18:30 começa a aula da noite). Mas o forte mesmo é durante o dia. As barracas do outro lado da rótula (a feira diária) geralmente ficam até anoitecer, independente do movimento estar fraco ou não, pois são cativas, ou seja, elas tem cliente porque estão ali todos os dias o dia todo, então não são levadas muito pelo movimento.

Através da observação participante, a pesquisadora pôde observar que há entre os feirante muita disposição a acolher novos feirantes, contanto que estes não vendam trabalhos similares ou diretamente concorrentes aos seus (o que não era o caso da pesquisadora). Há uma certa indisposição em acolher novos feirantes que vendam comida, isto porque a reitoria tem uma burocracia referente á questão da venda de comida no campus. Porém em relação a qualquer outra barraca, não há impedimento. Ajuda muito se você tiver um “padrinho” ou seja, alguém que lhe ofereça uma certa proteção nos primeiros dias. Não uma proteção contra algum ataque físico, mas tendo um padrinho é mais difícil alguém questionar a sua barraca, ou seu produto. Pois há uma grande rede de colaboração entre os feirantes.

Além do “padrinho”, outra simbologia importante para o ingresso de um novo feirante é a valorização do trabalho dos colegas de feira. O meu “padrinho” me indicou de forma amigável e informal (porém facilmente entendida e assimilada) que seria de bom grado eu visitar as demais barracas para ver o trabalho dos colegas: “ Vai lá, troca algo seu pelo dele, mostra teu trabalho pra ele”. (Ulisses, 2015). Era também visto com bons olhos comprar algo da barraca dos colegas, mesmo que na verdade você não precisasse, e não precisava ser algo de valor. Mas esta compra era uma forma de selar o respeito entre os colegas de feira. “mostra que tu valoriza o trabalho do colega” (Ulisses, 2015).

Nesta mesma direção, há ainda a simbologia da troca, muito forte, ou seja: melhor que a compra de algo do colega é a troca. Trocar algo que você vende pelo que ele vende, o que mostra que ambos estão fazendo laços de confiança e admiração mútua.

Quando um novo feirante começa a expor, alguns feirantes antigos também fazem o caminho que lhe foi ensinado (de ir ver o trabalho do outro, para mostrar valorização) e é de praxe nunca falar mal do trabalho do outro, sempre palavras de incentivo e valorização.

É muito importante estabelecer este laço de troca de confiança entre os feirantes, pois eles estão dividindo o mesmo espaço e os mesmos clientes que você. Além disso, como a feira é na rua, ir ao banheiro ou ir comer ou beber algo pode ser um tanto inviável sem a presença dos colegas de feira, pois eles que “olham sua barraca” quando você não está por alguns minutos, ou mesmo por horas (acontece quando alguém vai pegar filho no colégio ou resolver alguma outra pendencia importante). Assim como é de bom grado também nunca recusar cuidar da barraca do colega.

Percebeu-se também o aspecto da informalidade. Tanto da parte dos feirantes como da parte dos potenciais clientes, havia um clima de simpatia e desprendimento. O feirante não quer vender algo por vender, pelo simples ganhar o dinheiro daquela venda, ele quer que o cliente volte e que o cliente vire amigo, que o cliente se encante com ele e com o seu produto

Pra mim o cliente é muito mais importante. Posso perder aquela venda, aquele produto. Mas eu não perco o cliente. Então isso tem deixar bem claro: o cliente precisa saber que ele é mais importante que teu produto. E eu percebo que muitas vezes eu já fui atendida em outros lugares que o mais importante não era eu, era a venda. E aí eu era mais um número – e ninguém quer ser mais um número (entrevistado 1, 2016)

O reconhecimento pelo seu trabalho, na visão dos feirantes, é muito maior quando se faz o próprio trabalho para vender na feira de rua. É mais gratificante do que trabalhar para outra pessoa que segundo eles “só vai te explorar e no fim do mês não importa o que tu fez, vai ganhar sempre a mesma coisa. Quer dizer, não tem motivação pra criar se não tem resultado” (entrevistado 2, 2016).

Considerações Finais

Conclui-se que muitos feirantes percebem o trabalho como uma forma mais autônoma de fazer seu próprio dinheiro, fazendo o seu horário e tomando as decisões referentes as formas como irão trabalhar, o produto que vão fazer, a forma como irão vender, etc . Assim eles têm total autonomia frente á produção e venda do produto.

O trabalho autônomo não apenas satisfaz economicamente o individuo mas tem uma questão social e simbólica muito forte de trocas não apenas de dinheiro mas de experiências e favores que é o uma dos motivos que envolve os feirantes.

Fazer produtos para feira de rua, principalmente os feirantes que produzem seu próprio artesanato ou comida (para vender) é uma opção que encontraram ser melhor que o trabalho realizado para outra empresa, como empregado. Não que o feirante trabalhe menos, menos horas ou com menos disposição que o trabalhador comum assalariado. Porém ele tem maior autonomia frente ao seu horário e seu ganho. Em vez de trabalhar a mais apenas para fazer a mais valia para o seu patrão, o feirante trabalha para fazer a sua própria mais-valia, e com o tempo que sobra ele cuida de outros aspectos da vida.

A visão de que um feirante de rua é uma pessoa que está trabalhando ali porque não se preocupa com o dinheiro, ou seria uma pessoa mais despreocupada é equivocada,

visto que ele se preocupa tanto com o dinheiro quanto com o crescimento financeiro. Porém ele observa maior vantagem em ele controlar o seu dinheiro com base na sua produção e não em um salário fixo.

REFERÊNCIAS

ANGROSINO, Michael V., MAYS DE PÉREZ, Kimberly A. **Rethinking observation**. In: DENZIN, Norman. K. (Edit.); LINCOLN, Yvonna. S.(Edit.). Handbook of qualitative research. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000.

CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A; DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. *et al.* **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Trad. de Sandra Regina Netz. 2ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2006.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução Joice Elias Costa. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLYVBJERG, Bent. **Five Misunderstanding about case study research**. In: SEALE, Clive et al. (Eds.) *Qualitative research practice*. London: Sage, 2004. p.420-434.

GODOY, Arilda Schmidt. O estudo de caso qualitativo. In: GODOI, Christiane K.; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson B. (Orgs.) **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008

MARX, Karl & ENGELS, Friedrich. **Ideologia Alemã**. Tradução de Marcelo Backes. - Editora Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 2007.

MARX, Karl. **O Capital: crítica da economia política**. Livro I. Volume 1. Tradução de Reginaldo Sant'Anna. 2ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

_____. **O Capital: crítica da economia política**. Livro VI: inédito de O Capital. Tradução Klaus Von Puchen. 2ª ed. Editora: Centauro. São Paulo, 2004.

_____. Trabalho assalariado e capital, salário, preço e lucro. Porto Alegre: Escorpião, 1977.

POUPART, Jean *et al.* **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Trad. de Ana Cristina Nasser. Petrópolis: Vozes, 2008.

SANTOS, Lucy Woellner dos; ICHIKAWA, Elisa Yoshie. Contribuição da história oral à pesquisa organizacional. In: GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson Barbosa da (Orgs.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

SCHWANDT, T. A. **Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social**. In: DENZIN, N. K.;

LINCOLN, Y. S. (Orgs.) O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 193-217.

SERVA, Maurício; ANDION, Carolina. **Teoria das organizações e a nova sociologia econômica**: um diálogo interdisciplinar. REA. V. 46. N 02.p. 10-21.

_____; JAIME JÚNIOR, Pedro. **Observação participante e pesquisa em administração**: uma postura antropológica. REA, v. 35. São Paulo, 1995, p. 64-79.

STAKE, R. E. Case studies. In: DENZIN, N. K. (Edit.); LINCOLN, Y. S.(Edit.). **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: SAGE, 2000.

YIN, Robert K. **Case Study Research - Design and Methods**. Sage Publications Inc., USA, 1989