

# O TRABALHO DAS MULHERES EM SUPERMERCADOS: UM ESTUDO DE CASO NO SUPERMERCADO X

Andréia Palharin Gabriel\*  
Tania Maria dos Santos Nodari\*\*

## RESUMO

A mulher dos dias de hoje está inserida no mercado de trabalho em diversas funções que antes eram consideradas exclusivamente masculinas. Atualmente, mais de 35% das mulheres brasileiras são responsáveis pelo sustento dos lares, e 65% destas colaboram com os custos de suas famílias. A participação das mulheres no mercado de trabalho, no Brasil e no mundo, não é um fato novo, pois ela foi marcante desde a industrialização, com a indústria têxtil e, também, na agricultura. Nos dias de hoje, a mulher tem um papel muito importante no mercado de trabalho. O setor supermercadista é um dos que mais empregam mulheres e, acima de tudo, oferece oportunidades concretas de crescimento profissional que talvez ainda sejam desconhecidas pela maioria das pessoas. É significativa a crescente participação das mulheres na força de trabalho na América Latina nas últimas décadas. Neste artigo teve-se o objetivo de identificar o perfil das mulheres que trabalham no Supermercado X. Para tanto, utilizou-se como procedimento metodológico uma pesquisa qualitativa, tendo como técnica de coleta de dados a pesquisa de campo. Palavras-chave: Mulheres. Trabalho. Perfil profissional. Supermercados.

## 1 INTRODUÇÃO

Neste artigo busca-se conhecer o perfil das mulheres que trabalham no Supermercado X, suas necessidades, realizações e o que as motivou a ocuparem vagas em supermercados.

Ao longo da história, a mulher foi conquistando seu lugar no mercado de trabalho. Durante séculos sua ocupação esteve restrita aos afazeres domésticos e à educação dos filhos, e ao homem cabia sair e trabalhar em busca do sustento do lar. Essa realidade teve mudanças significativas no século XX.

Com o advento da Segunda Guerra Mundial, as mulheres precisaram suprir as vagas dos homens convocados para os exércitos. Esse foi um passo definitivo para a mudança de pensamentos e a demonstração da capacidade feminina. Outro fato determinante nessa evolução do espaço da mulher ocorreu por volta de 1961: o surgimento da pílula anticoncepcional e a consequente revolução sexual. As mulheres passaram a ter controle sobre a natalidade, podendo escolher ter ou não filhos, implicando diretamente na priorização do trabalho.

A cada nova conquista, a mulher tornava-se mais autônoma e determinada na busca da igualdade de direitos tanto no trabalho quanto na sociedade. Diante da possibilidade de estudar, votar e escolher a profissão desejada, uma nova realidade se apresenta para ela no século XXI.

Alguns valores essencialmente femininos, como o trabalho em equipe, a persuasão e a cooperação, fazem com que cada vez mais as mulheres conquistem postos de trabalho de comando, nos mais diferentes setores, desenvolvendo as mais variadas atividades com a mesma qualidade, eficiência e rapidez que os homens.

Compreender o perfil e a realidade socioeconômica dessas mulheres possibilitará um melhor entendimento no que se refere àquelas que buscam no setor supermercadista uma oportunidade de trabalho.

Na presente pesquisa investiga-se o perfil das colaboradoras do Supermercado X, buscando conhecê-las de forma global. O artigo está organizado da seguinte maneira: inicialmente, apresenta-se um breve referencial teórico, seguido da contextualização da mulher no mercado de trabalho e pincelando sobre a administração de um supermer-

\* Pós-graduada em Gestão de Recursos Humanos pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; andreiarh.caita@netcon.com.br

\*\* Doutora em Ciências Humanas pela Universidad Pablo de Olavide, Espanha; Mestre em Administração pela Fundação Universidade Regional de Blumenau; Professora na Universidade do Oeste de Santa Catarina; tania.nodari@unoesc.edu.br

cado. Depois, apresentam-se os números encontrados na pesquisa de campo e uma posterior análise desses resultados. Ao término, verifica-se o alcance ou não do objetivo da investigação.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O varejo desempenha papel importantíssimo no cenário econômico brasileiro. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2003), esse setor movimenta um volume anual de R\$ 100 bilhões, promovido por pequenas, médias e grandes lojas.

Os supermercados são o segmento varejista que mais se desenvolveu nos últimos tempos, no qual se vende uma grande variedade de produtos, particularmente, gêneros alimentícios, bebidas, artigos de limpeza e de higiene pessoal.

O surgimento dos supermercados ocorreu, primeiramente, nos Estados Unidos, durante os anos 1930, e no Brasil, aproximadamente 20 anos depois. O sistema operacional era o de atendimento pessoal: vendedores e balconistas de um lado e clientes de outro, o atendente recebia o cliente e selecionava os produtos que este pedia (RATTO; LANDI, 2003).

O fato de cada cliente precisar ser atendido por um funcionário e este ter de selecionar cada item pedido diminuía a capacidade de atendimento dos estabelecimentos e tornava o custo operacional bem alto. O processo de compra era lento e obrigava o cliente a visitar vários estabelecimentos para completar sua lista de compras.

Rinaldi, Morabito e Tachibana (2009, p. 1) definem supermercado como

[...] empresas varejistas, ou seja, representam o último elo da cadeia entre um produto e seus consumidores finais, vendem proeminentemente alimentos perecíveis dispostos em formato para autoatendimento e dispõem de caixas para pagamento na saída, tratando-se, portanto, de autoatendimento.

Esse novo conceito trouxe mais eficiência ao processo, tornando possível atender um grande número de clientes diariamente e, conseqüentemente, necessitando de maior qualificação dos colaboradores, nos quais se procuravam valores essenciais no trato com a clientela.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes. Kotler (1995, p. 57) mostra que as empresas necessitam investir esforços e recursos para fidelizar seus consumidores, e isso é justificável, pois é mais econômico manter clientes do que conquistar novos; isso se aplica também aos supermercados. Whiteley (1992, p. 19-33) reforça que aquelas empresas que oferecem qualidade em produtos e serviços garantem um retorno maior na fidelidade e no faturamento.

Com o passar dos anos, as sociedades evoluíram. Fatores sociais e econômicos mudaram hábitos e conceitos e acabaram trazendo consigo novas necessidades de consumo.

### 2.1 A MULHER NO MERCADO DE TRABALHO

As mudanças que vêm ocorrendo no mercado de trabalho são complexas e representam um desafio para o psicólogo organizacional, quando este possui o objetivo de proporcionar um clima de trabalho positivo entre os colaboradores. O que acontece em nível macrossocial deve ser incorporado à realidade empresarial. De acordo com Brito (2000, p. 196), o conceito de saúde e de trabalho é intrínseco, uma vez que “A saúde é a expressão de condições sociais, culturais e históricas das coletividades em que o trabalho desempenha papel crucial.”

Ainda conforme a autora, há algumas tendências que podem ser apontadas a partir do resultado das pesquisas mais recentes: incorporação de um número expressivo de mulheres em processos produtivos de multinacionais, exacerbção da diversidade nas situações de trabalho e precarização do trabalho feminino.

A precarização do trabalho feminino é mais frequente entre trabalhadoras de classes sociais menos privilegiadas que ocupam cargos em empresas nas quais o trabalho, muitas vezes, resume-se à mera repetição automática de movimentos, como ocorre no setor de produção, o que é típico do princípio taylorista. Em relação a isso, Pereira (1984 apud BASTOS, 1990) argumenta que as mulheres “invadiram” o mercado de trabalho “por baixo”, ou seja, nos segmentos menos valorizados e mal-remunerados.

## 2.2 A DUPLA JORNADA DE TRABALHO FEMININA E AS DESIGUALDADES NO ÂMBITO DAS RESPONSABILIDADES FAMILIARES

Entre as mulheres brasileiras inseridas no mercado de trabalho, uma expressiva proporção (90,7%) também realiza afazeres domésticos, enquanto entre os homens a porcentagem é significativamente inferior, 49,7%. Essas trabalhadoras, além da sua jornada de trabalho semanal de 36 horas, em média, dedicam cerca de 22 horas semanais aos afazeres domésticos, ao passo que entre os homens tal dedicação é de 9,5 horas semanais, ou seja, 12,5 horas a menos em relação às mulheres.

A participação dos homens nos afazeres domésticos está mais concentrada em atividades interativas, como a realização de compras em supermercados, o transporte dos filhos para a escola e atividades esporádicas de manutenção doméstica, como reparos e consertos no domicílio.

Uma informação do suplemento da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), de 2008, é bastante ilustrativa dessa situação: cerca da metade (49,7%) das pessoas de 14 anos de idade ou mais costumam fazer faxina no próprio domicílio, sozinhas ou com a ajuda de outra pessoa. Enquanto essa prática é comum para 72,1% das mulheres, entre os homens é de apenas 25,4%. Ao se conjugarem as informações relativas às horas de trabalho dedicadas às tarefas domésticas e de cuidado (reprodução social) com aquelas referentes à jornada exercida no mercado de trabalho (produção econômica), constata-se que, apesar de a jornada de trabalho semanal das mulheres, em média, ser inferior à dos homens (36 contra 43,4 horas), ao se computar o tempo de trabalho dedicado aos afazeres domésticos (22 horas para elas e 9,5 para eles), a jornada feminina alcança 58 horas semanais e ultrapassa em cinco horas a jornada masculina (52,9 horas).

## 3 A ADMINISTRAÇÃO NO SUPERMERCADO X

O mercado cada vez mais competitivo levou os supermercados a investirem fortemente em equipamentos, tecnologias e sistemas, logística e, em especial, no treinamento e no desenvolvimento de pessoal nos últimos anos.

Administrar um supermercado, de pequeno ou grande porte, implica conhecer a fundo as novas tecnologias empregadas no setor, passando por questões administrativas, a melhor maneira de formar e distribuir talentos da empresa, além de se observarem todas as questões relativas ao setor financeiro, de compras e de logística. Conforme Ratto e Landi (2003, p. 26), é importante conhecer o funcionamento da empresa para ajudar o funcionário a descobrir novas oportunidades de crescimento profissional dentro da organização.

Além de se constituir em um grande empregador, o setor de supermercados apresenta, hoje, uma enorme vantagem: oferece boas oportunidades de crescimento profissional. Consultores de carreira e gerentes de Recursos Humanos lembram que o setor supermercadista se caracteriza por seu dinamismo e mobilidade.

De acordo com informações do Sindicato do Comércio de Joaçaba 2014, o Município conta com nove mercados, entre matrizes e filiais. O número de mulheres que trabalham neles é 182, nos mais diversos setores das lojas.

Atualmente, o Supermercado X conta com três lojas e possui um quadro de, aproximadamente, 455 colaboradores nos mais diversos setores, em uma área construída de 7.112 metros, contando com 62 pontos de venda (Pdvs) e 517 vagas de estacionamento. A unidade de Joaçaba conta com um quadro de 147 colaboradores, entre os quais 69 são mulheres.

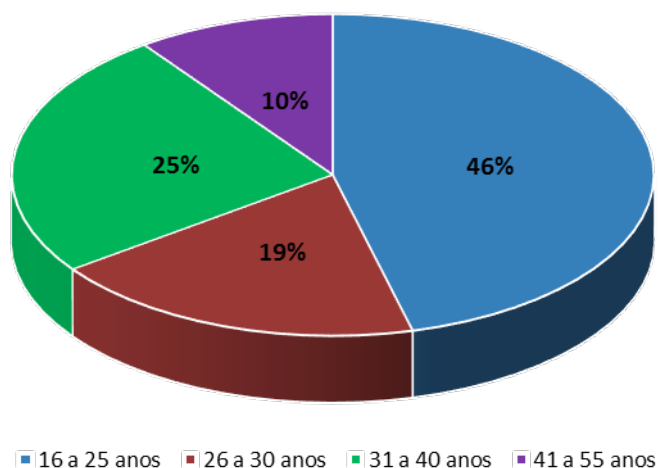
## 4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E ANÁLISE

O estudo foi realizado no Supermercado X, unidade de Joaçaba, SC, em 17 de setembro de 2014, onde trabalham 69 mulheres. O questionário da pesquisa foi entregue às 13h30min para ser respondido e devolvido no dia seguinte. Do total, 52 colaboradoras devolveram-no respondido, sendo este o universo a ser considerado neste artigo.

O objetivo central de investigação foi conhecer o perfil das mulheres que trabalham em supermercados por intermédio do questionário aplicado. Para tal, procurou-se conhecer de forma global as colaboradoras e identificar o que as levou a procurar emprego nesse setor, suas necessidades e quais as suas perspectivas para o futuro dentro da empresa.

Os dados coletados por meio do questionário são apresentados nos gráficos a seguir, bem como são detalhadas as informações contidas neles.

Gráfico 1 – Faixa etária



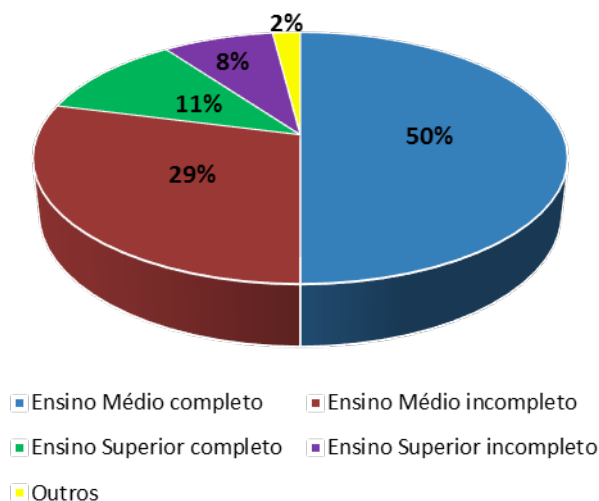
Fonte: os autores.

Entre as mulheres entrevistadas no Supermercado X, 46% possuem entre 16 e 25 anos de idade, 19%, de 26 a 30 anos, 25% possuem idade de 31 a 40 anos, e 10% apresentam idade superior a 41 anos.

Das colaboradoras, 46% têm menos de 25 anos. Esse fato revela que são mulheres jovens e que esse, para grande parte, é seu primeiro emprego. Verifica-se que o setor oportuniza a entrada de jovens no mercado de trabalho e não exige experiência para a conquista da vaga de trabalho.

Alguns projetos sociais também podem ser considerados nesse quesito, uma vez que há apoio à entrada de alunos que frequentam o ensino médio no mercado de trabalho em meio período. Tal inserção é benéfica à busca de experiência e de conhecimento prático em alguns cursos técnicos de nível médio.

Gráfico 2 – Escolaridade



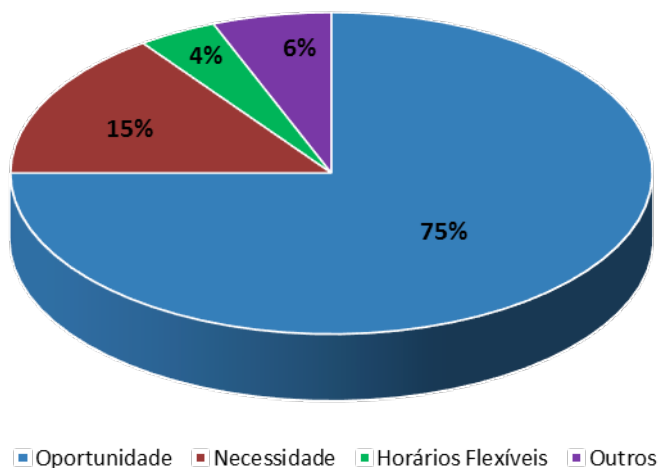
Fonte: os autores.

Quanto ao nível de escolaridade, 50% das entrevistadas possuem Ensino Médio completo, 29% possuem o Ensino Médio incompleto, 11% das colaboradoras possuem Ensino Superior completo, 8% possuem Ensino Superior incompleto, e 2% possuem outros níveis de instrução.

Esse fato reforça a afirmação de que o setor facilita a entrada no mercado trabalho, fato demonstrado pela faixa etária das empregadas e pelo nível de escolaridade predominante (Ensino Médio).

O estudo revelou que 61% das colaboradoras são solteiras, 33% são casadas e 6% possuem outro estado civil. Quanto a filhos: 44% possuem filhos e 56% não. Dessa forma, as colaboradoras apresentam maior adaptabilidade aos horários de funcionamento do setor supermercadista.

Gráfico 3 – Escolha do supermercado

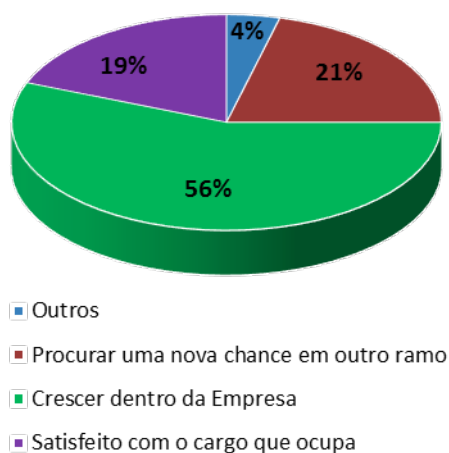


Fonte: os autores.

A opção por trabalhar no setor supermercadista foi uma oportunidade para 75% das colaboradoras, uma necessidade para 15% das entrevistadas, um atrativo pela flexibilidade de horários para 4% e por outros motivos para 6% das mulheres. Isso revela a não exigência de experiência, para a maioria dos cargos no supermercado, apresentar-se como um fator de oportunidade para o ingresso no mercado trabalhista, oportunizando, além do ingresso, a aquisição de experiência para novos empregos.

Em relação à satisfação com o trabalho, 87% das colaboradoras afirmam estar satisfeitas, e 13% responderam que não estão satisfeitas. Esse dado revela que o ambiente de trabalho e a relação entre empresa e colaboradoras são prazerosos, e essa relação reflete-se na produtividade e na satisfação.

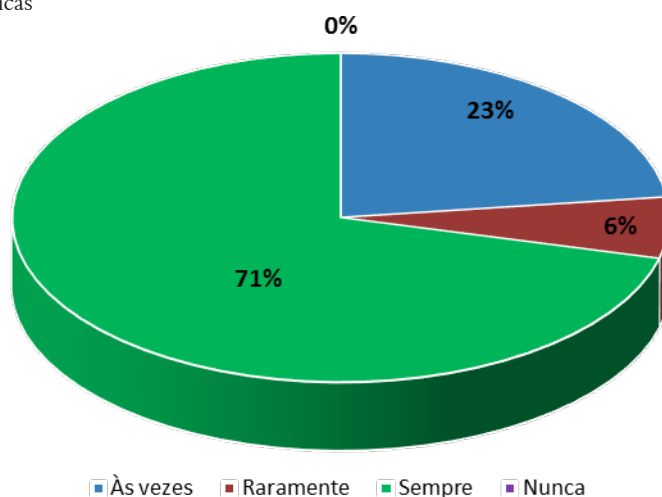
Gráfico 4 – Expectativa profissional



Fonte: os autores.

Entre as colaboradoras do Supermercado X, 56% almejam crescer dentro da empresa, 19% estão satisfeitas com o cargo que ocupam, 21% afirmam ter intenção de procurar uma chance em outro ramo, e 4% responderam ter outras expectativas. Esses dados revelam um comprometimento das entrevistadas para com a empresa, buscando permanecer nela e crescer profissionalmente.

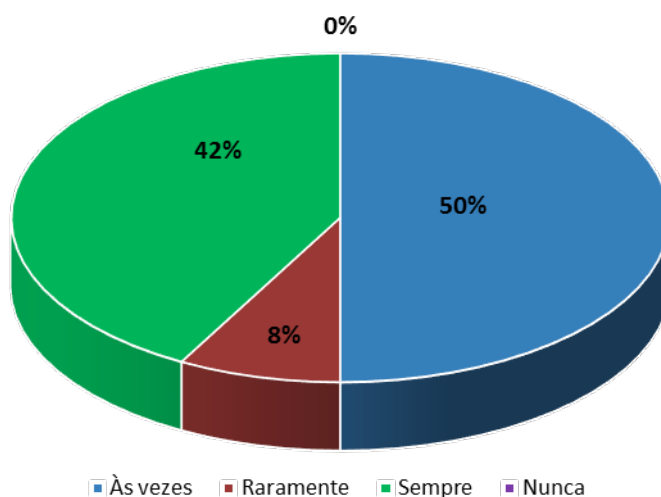
Gráfico 5 – Atividades domésticas



Fonte: os autores.

Em relação aos trabalhos domésticos: 71% das colaboradoras afirmam sempre realizá-los, 23% responderam que os realizam às vezes, e 6% disseram raramente ser responsáveis por eles. Analisando tais resultados, observa-se que a maioria das colaboradoras possui dupla jornada de trabalho.

Gráfico 6 – Conciliar trabalho com trabalho doméstico



Fonte: os autores.

Quanto a conseguir conciliar seu trabalho com os afazeres domésticos, obtiveram-se os seguintes resultados: 50% responderam que às vezes conseguem, 42% afirmam que sempre consegue conciliar, e 8% raramente conseguem realizar as duas funções. Esses dados revelam equilíbrio das colaboradoras que, de maneira geral, conseguem realizar seus compromissos profissionais e ainda manter seus afazeres domésticos em ordem.

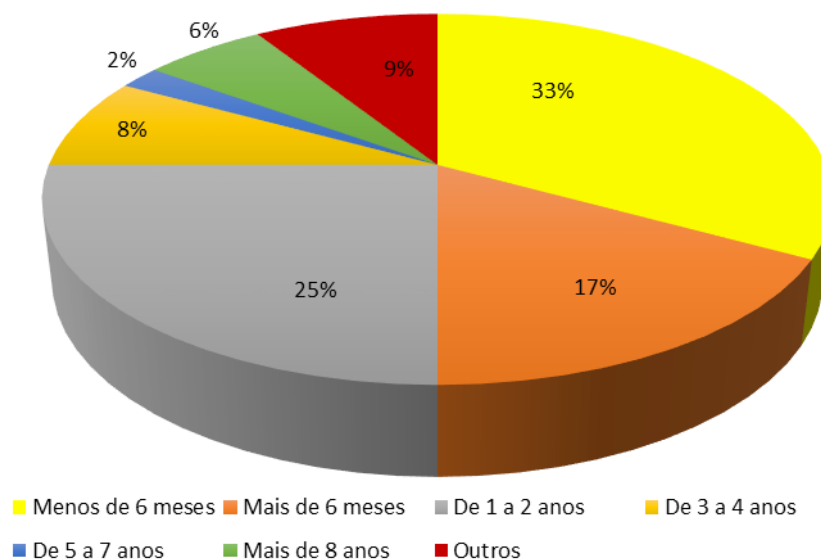
Quando consultadas sobre cursos profissionalizantes, 56% das colaboradoras afirmam ter frequentado, e 42% responderam que não frequentaram. Esse fato comprova que, na maioria, as mulheres estão pensando em sua qualificação, buscando cursos em que possam se especializar e, assim, crescer na empresa ou melhorar seu salário.

A respeito de sua posição na família, 38% dizem ser mães e 62% assumem a posição de filhas. Entre as colaboradoras, 85% moram com a família enquanto 15% afirmam não residir com a família. Isso reafirma o fato de a maioria das colaboradoras ser jovem e ainda não ter independência. Por outro lado, pode-se observar que o jovem tem saído de casa cada vez mais tarde; por vezes até saem, mas retornam por maior comodidade à casa dos pais.

Consultadas sobre o município de origem, 54% responderam que moram em Joaçaba, 42% responderam Herval d'Oeste e 4% afirmaram que moram em Luzerna. Analisando os dados, percebe-se que a maioria das colaboradoras

reside no próprio Município ou na Cidade coirmã, Herval d'Oeste, ou seja, a empresa absorve a mão de obra local e proporciona oportunidade às mulheres interessadas em trabalhar do município vizinho.

Gráfico 7 – Tempo de trabalho na empresa

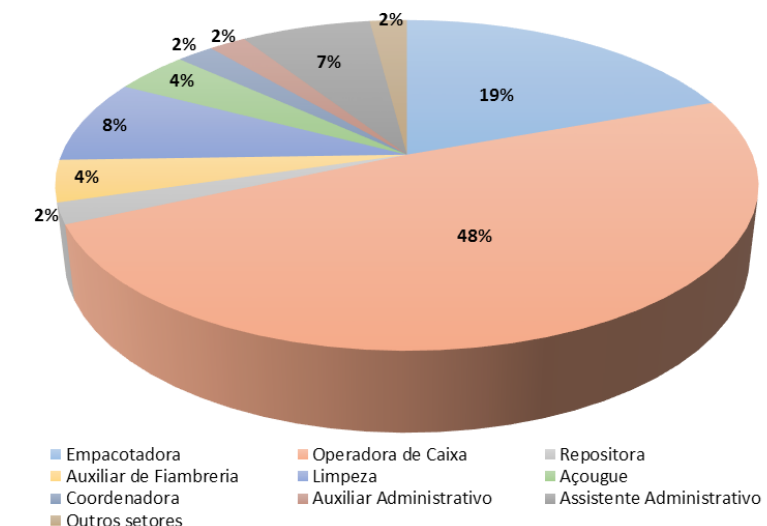


Fonte: os autores.

Sondadas sobre o tempo de trabalho na empresa, obteve-se o seguinte resultado: 33% trabalham há menos de seis meses; 17%, entre seis meses e um ano; 25%, de um a dois anos; 8%, de três a quatro anos; 2%, de cinco a sete anos; 6%, mais de oito anos; e 9% responderam outros períodos de trabalho.

Esses dados revelam que há alta rotatividade de colaboradoras, uma vez que 50% das mulheres entrevistadas têm menos de um ano de empresa.

Gráfico 8 – Função que executa



Fonte: os autores.

Em relação à função que executa na empresa, os resultados foram: 48% são operadoras de caixa; 19%, empacotadoras; 8% trabalham no setor de limpeza; 7% são assistentes administrativas; 4% trabalham no açougue; 4% são auxiliares de fiambreria; 2% são repositoras; 2%, coordenadoras; 2%, auxiliares administrativas; e 2% trabalham em outros setores.

Ao analisar os dados, percebe-se que as colaboradoras estão presentes em todos os setores do Supermercado X. Grande parcela trabalha diretamente com o público como operadora de caixa ou empacotadora (cerca de 67%) na área administrativa, cerca de 9%, e outros 24% nos demais setores.

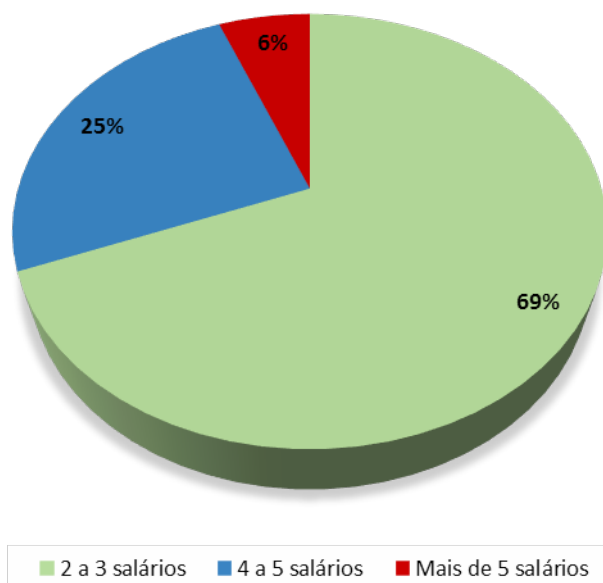
Questionadas sobre o horário de trabalho, 46% responderam que trabalham à tarde, 17% trabalham no período da manhã e 37% trabalham nos dois turnos (período integral).

De acordo com os dados, as colaboradoras trabalham, em sua maioria, no período da tarde. Esse fato lhes permite conciliar os afazeres domésticos ou o estudo no contraturno.

Quando questionadas sobre as dificuldades encontradas para o trabalho, 33% das entrevistadas responderam horário, 6% afirmam ser a adaptação e 61% dizem ser outras dificuldades.

Pode-se observar que o horário e a adaptação, para a maioria das colaboradoras do Supermercado X, não constituem obstáculo ou considerável dificuldade. Outros aspectos foram citados por mais de 60% das entrevistadas.

Gráfico 9 – Renda familiar bruta mensal



Fonte: os autores.

Em relação à renda familiar bruta mensal, os dados coletados foram: 69% das entrevistadas têm renda de dois a três salários mínimos, 25% afirmam ter renda de quatro a cinco salários mínimos, e 6% responderam ter renda superior a 5 salários mínimos.

Esses dados revelam que as colaboradoras, em sua maioria, pertencem à classe C. Em muitos casos sustentam a casa ou contribuem com as finanças do lar.

## 5 CONCLUSÃO

Considerando-se os aspectos pesquisados e analisados, percebe-se que o perfil das mulheres que trabalham no Supermercado X foi traçado: são jovens, moram com a família, frequentaram cursos profissionalizantes, recebem até três salários mínimos, estão satisfeitas com seu trabalho e pretendem crescer na empresa. O fato de o setor supermercadista oferecer oportunidades diferenciadas a quem pretende ingressar no mercado de trabalho se apresenta como atrativo para grande parte das entrevistadas. Conciliar a vida particular e a profissional é um desafio. Para as colaboradoras em questão, esse aspecto está sendo vencido, já que quase a totalidade consegue se organizar e realizar ambos.

Com o perfil das mulheres que trabalham no Supermercado X traçado, o objetivo neste estudo foi alcançado. A partir dele, novos desafios podem ser projetados e alguns aspectos podem ser aprofundados. A satisfação relacionada ao trabalho no ramo supermercadista merece uma investigação mais detalhada, visto que a rotatividade de funcionários é grande – comprovada pelo índice de um terço das funcionárias que estão na empresa a menos de seis meses. Outro



aspecto importante a se pesquisar mais são as dificuldades encontradas por elas, pois cerca de 60% têm problemas diversos aos sugeridos no questionário.

Portanto, conclui-se que o ramo supermercadista se mostra atraente para as mulheres que buscam oportunidade de trabalho e crescimento profissional.

### ***Labour of women in supermarkets: a case study in Supermarket X***

#### *Abstract*

*Currently, women are inserted in the labour market in several functions that before were considered exclusively male. Nowadays, more than 35% of the Brazilian women are responsible to support their families, and 65% of them help with the family expenses. The participation of women in the labour market, in Brazil and in the world, is not a new event, since it has been remarkable since industrialization, with the textile industry and also in agriculture. Today, women play a very important role in the labour market. The supermarket sector is one of the sectors that generate more jobs for women and, most of all, offer concrete opportunities for professional growth, which are, perhaps, unknown by most of people. The growing participation of women in the workforce in Latin America in the last decades is significant. This article had the aim of identifying the profile of the women who work in Supermarket X. To do so, a qualitative research was used as methodological procedure, and the technique of data collection was the field research.*

*Keywords: Women. Labour. Professional profile. Supermarket.*

#### **REFERÊNCIAS**

D'ELIA, M. E. S. **Profissionalismo**. 4. ed. São Paulo: Gente, 1997.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KEITH, D.; NEWSTROM, J. **Comportamento Humano no Trabalho**: uma abordagem organizacional. São Paulo: Pioneira, 1996.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1995.

LANER, A. dos S.; CRUZ, J. B. da. **Repensando as Organizações**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2004.

RATTO, L.; LANDI, A. C. **O Trabalho no Supermercado**. Rio de Janeiro: Senac, 2003.

RINALDI, J. G. S.; MORABITO, R.; TACHIBANA, V. M. **A importância da rapidez de atendimento em supermercados**: um estudo de caso. 2009. **Gestão & Produção**, Universidade Federal de São Carlos, v. 16, n. 1, p. 1-14, 2009. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/29887>>. Acesso em: 09 out. 2014.

WHITELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

