

AS RE-SIGNIFICAÇÕES DE GÊNERO NA COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS DO *SHOPPING DO PORTO*
Andressa Nunes Soilo, Neusa Rolita Cavedon (orient.) (UFRGS).

O *Shopping* do Porto é um centro de compras que reúne antigos camelôs da cidade de Porto Alegre sob a égide do Poder Público e da empresa privada que administra o “*Shopping*”. Assim, a oferta e a demanda estão sendo re-significadas dentro desse novo espaço. O objetivo geral do trabalho é identificar quais as possíveis alterações nas culturas organizacionais referente à identidade e às relações de gênero na venda de produtos classificados pelo senso comum como sendo femininos ou masculinos. São empregadas as bases teóricas dos campos da Antropologia e da Administração, sendo utilizado o método etnográfico tendo por técnicas a observação participante com registros em oito diários de campo e a realização de quatro entrevistas com camelôs na condição de ocupantes do novo espaço. Verificou-se que as identidades de gênero e de suas práticas habituais foram re-significadas priorizando a lógica de mercado visando ao lucro. Tal mudança exigiu de homens e de mulheres aprendizagem para lidar com certas mercadorias que não fazem parte de seu *habitus*. Vendedoras aprendem tardiamente o que o sexo masculino já incorporou desde os primórdios de sua socialização, isto é, certa curiosidade frente aos desafios da tecnologia, assim como homens passam a compreender a “cultura feminina” da vaidade e da minúcia. As fronteiras simbólicas que separam homens e mulheres se rompem de modo que homens, vendedores de produtos femininos, ao incorporarem saberes desse universo possam realizar trocas comerciais com mulheres, por sua vez, mulheres, vendedoras de artigos masculinos, como os eletrônicos, utilizam-se da *Internet* e de outros homens para a apropriação de um saber necessário à comercialização que tem por público os homens. (CNPq)