"A GENTE SAIU DA FEIRA, MAS A FEIRA NÃO SAIU DA GENTE": AS DISPOSIÇÕES ADMINISTRATIVAS DOS PROPRIETÁRIOS DE LOJAS DE UM CENTRO DE COMPRAS NO AGRESTE PERNAMBUCANO[1]

Rick Davidson Silva Paiva
Marcio Gomes de Sá
Denise Clementino de Souza[2]

RESUMO

Este estudo tem como objetivo compreender as disposições administrativas, que podem ser elaboradas por meio dos diferentes conjuntos de traços e características, dos proprietários de lojas de um grande centro de compras do agreste pernambucano (Nordeste do Brasil). Seus objetivos específicos são: 1) explicitar os traços e as características disposicionais dos proprietários pesquisados; e 2) explorar similaridades e diferenças, em termos de disposições administrativas, no referido público. Apresentam-se alguns aspectos constitutivos do contexto histórico do agreste das confecções e, a partir da perspectiva teórica Pierre Bourdieu (noção de habitus) e de Bernard Lahire (noção de disposições), foram analisados os dados coletados. Realizou-se uma pesquisa de campo, na qual foram aplicados 66 questionários, com proprietários dos negócios, realizadas observações de campo de inspiração etnográfica, entrevistas semiestruturadas e registro fotográfico. Como resultado, foram explicitados os conjuntos de traços e características do público pesquisado, bem como apresentadas algumas das principais similaridades e diferenças observadas entre eles.

PALAVRAS-CHAVE: Centro de compras; Agreste das confecções; Público lojista; Proprietários de negócio; Disposições.

---

[1] Trabalho submetido em 11/12/17 e aprovado em 27/01/18. Para citar este artigo: PAIVA, R. D. S.; SÁ, M. G. de; SOUZA, D. C. de. "A gente saiu da feira, mas a feira não saiu da gente": as disposições administrativas dos proprietários de lojas de um centro de compras no agreste pernambucano. **Cadernos de Estudos Sociais**, Recife, v.33, n. 1, p. 37-58, jan./jul., 2018. Disponível em: <http://periodicos.fundaj.gov.br/index. php/CAD>. Acesso em: dia mês, ano.

[2] Autor 1: Graduado em Administração pela UFPE e membro do Grupo de Estudos e Intervenções do Agreste (GEIA). E-mail: rickdavdson3@gmail.com; Autor 2: Doutor em Sociologia pela Universidade do Minho, Braga-Portugal, e membro do Grupo de Estudos e Intervenções do Agreste (GEIA). E-mail: marciodesa@gmail.com; Autora 3: Doutora em Administração pela UFPE e Líder do GEIA – Grupo de Estudos e Intervenções do Agreste. E-mail: profadenisesouza@gmail.com.

“WE LEFT THE STREET FAIR, BUT THE STREET FAIR DID NOT LEAVE US”: THE ADMINISTRATIVE DISPOSITION OF BUSINESS OWNERS OF A SHOPPING CENTER IN THE AGRESTE REGION OF PERNAMBUCO.

ABSTRACT

This study aims to understand the administrative arrangements, elaborated through different sets of traits and characteristics, of shop owners in a large shopping center in the Agreste region of Pernambuco (Northeast of Brazil). The specific objectives are: 1) to clarify the traits and dispositional characteristics of the owners studied; and 2) explore their similarities and differences in terms of administrative dispositions. Some aspects of the historical context of the Agreste region regarding the clothing industry are presented, followed by an analysis of the collected data from the theoretical perspective of Pierre Bourdieu (notion of habitus) and Bernard Lahire (notion of dispositions). A field survey was carried out includingd 66 questionnaires with the business owners, field observations of ethnographic inspiration, semi-structured interviews and photographic records. As a result, sets of traits and characteristics of the surveyed public were explained, as well as some of the main similarities and differences observed among them.

KEYWORDS: *Shopping Center; Agreste region of Confections; Comercial Public; Business owners; Dispositions.*

“NOSOTROS SALIMOS DE LA FERIA, PERO LA FERIA NO SALIÓ DE NOSOTROS”: LAS DISPOSICIONES ADMINISTRATIVAS DE LOS PROPIETARIOS DE TIENDAS DE UN CENTRO DE COMPRAS EN EL AGRESTE PERNAMBUCANO

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo comprender las disposiciones administrativas, que pueden ser elaboradas por medio de los diferentes conjuntos de rasgos y características, de los propietarios de tiendas de un gran centro de compras del agreste pernambucano (Nordeste de Brasil). Sus objetivos específicos son: 1) explicitar los rasgos y las características de disposición de los propietarios encuestados; y 2) explorar las similitudes y las diferencias, en términos de disposiciones administrativas, en dicho público. Se presentan algunos aspectos constitutivos del contexto his-

tórico del agreste de las confecciones y, a partir de la perspectiva teórica de Pierre Bourdieu (noción de habitus) y de Bernard Lahire (noción de disposiciones), se analizaron los datos recolectados. Se realizó una investigación de campo en la que se aplicaron 66 cuestionarios con los propietarios de los negocios, y en la cual fueron realizadas observaciones de campo de inspiración etnográfica, entrevistas semiestructuradas y registros fotográficos. Como resultado, fueron explicitados los conjuntos de rasgos y características del público investigado, así como presentadas algunas de las principales similitudes y diferencias observadas entre ellos.

PALABRAS CLAVE: *Centro de Compras; Agreste de las Confeccione; Público Comerciante;Propietarios de Negocio; Disposiciones.*

1 INTRODUÇÃO

Na segunda metade do século passado crescia no Agreste pernambucano a produção e a venda de confecções. Difundida a partir dos municípios-eixo de Santa Cruz do Capibaribe, Toritama e Caruaru, o negócio teve rápida expansão para além dos limites dessas cidades, envolveu milhares de pessoas e disseminou-se ao ponto de se tornar possível e até mesmo confortável se referir à região como "agreste das confecções" (SOUZA, 2012).

Toda a trajetória de conformação da região como produtora e comerciante de confecções se deu em função de sua história indissociável do comércio de feira de rua. Foi a partir desse tipo de ambiente que também emergiram as Feiras da Sulanca, feiras especificamente dedicadas ao comércio da produção local (a confecção denominada de "sulanca").

Já neste século, grandes centros comerciais foram construídos em cada um desses municípios-eixo. Empreendimentos privados, além de passarem a oferecer uma nova infraestrutura para a atividade, também simbolizaram a "modernização da feira". Mas isso não se deu sem tensões, afinal, mesmo que agora em ambientes cobertos e dotados de lanchonetes, restaurantes, banheiros, caixas eletrônicos etc., os comerciantes levaram consigo para tais centros as práticas de vida e negócios condizentes com a matriz sociocultural e econômica da região, o comércio de feira de rua – elemento central na formação do agreste das confecções, uma vez que a feira em tal contexto representou mais que um local onde produtos eram comercializados, configurando-se relevante, até os dias atuais, na vida e no jeito de ser da população agrestina (SÁ, 2015).

Foi a partir de tal processo evolutivo que uma parte desse público, antes conhecido como "sulanqueiro", também optou por se integrar e atuar numa nova configuração de espaços, passando a trabalhar em lojas ou em espaços menores (box). A expectativa de muitos era encontrar em tais centros um lugar mais apropriado para a venda da produção local.

Ainda hoje esse negócio se destaca na economia agrestina: em 2012 estimou-se envolver um total de 18.803 unidades produtivo-comerciais espalhadas por

dezenas de cidades da região e do seu entorno, sendo que aproximadamente 12.141 encontram-se nos três municípios-eixo. Contavam então com 107.177 trabalhadores e 25.528 familiares diretamente ocupados nos negócios e, juntas, produziram 842,5 milhões de peças/ano, tendo os municípios-eixo uma produção de 693,6 milhões de peças/ano (SEBRAE, 2003; 2013).

Se, por um lado, há um conjunto significativo de estudos sobre diversos aspectos do fenômeno do "agreste das confecções", por outro, não encontramos em tal literatura estudos especificamente direcionados à condição de proprietários lojistas atuantes em tais centros de compra erguidos no início deste século.

Partindo dessa perspectiva, este trabalho tem como objetivo compreender as disposições administrativas, que podem ser elaboradas por meio dos diferentes conjuntos de traços e características dos proprietários de lojas de um grande centro de compras do agreste pernambucano. Seus objetivos específicos são: 1) Explicitar os traços e as características disposicionais dos proprietários pesquisados; e 2) Explorar similaridades e diferenças, em termos de disposições administrativas, no referido público.

Para tal, a opção teórica foi recorrer ao instrumental da sociologia disposicionalista desenvolvida por Pierre Bourdieu e Bernard Lahire, em particular às noções de *habitus* e disposições. Aqui, quando se pensa em "disposições", fala-se em modos de pensar, agir e sentir – não se trata do pensamento, ação ou sentimento em si, mas sim do que está por trás deles, que "não pode ser observado diretamente", mas que pode ser construído interpretativamente a partir de diversos pensamentos, ações e sentimentos observáveis por meio do público pesquisado (SÁ, 2010; LAHIRE, 2006).

O artigo se estrutura do seguinte modo: na próxima seção são apresentados alguns aspectos constitutivos do contexto histórico do agreste das confecções, em seguida os aspectos teóricos necessários à análise são recuperados e recortados das obras de Pierre Bourdieu (noção de *habitus*) e de Bernard Lahire (noção de disposições), para que logo após a apresentação dos procedimentos metodológicos sejam analisados os dados coletados. Por fim, nas considerações finais são explicitados os conjuntos de traços e características do público pesquisado, bem como apresentadas algumas das principais similaridades e as diferenças observadas entre eles.

2 O AGRESTE DAS CONFECÇÕES E A FORMAÇÃO DE UM DOS SEUS CENTROS DE COMPRAS

Em meados do século passado, com seus registros iniciais recorrentemente associados ao município de Santa Cruz do Capibaribe, o negócio (produção e comercialização) de confecções se projetou como possibilidade de fonte de renda para famílias oriundas do entorno rural e que passaram a se fixar nos incipientes centros urbanos agrestinos, tanto para melhor resistir à seca que as-

solava a região como em busca de um futuro melhor para sua prole (LIRA, 2009; OLIVEIRA, 2011; MILANÊS, 2014).

Com vida e condições econômicas precárias, parte daquela população passou a utilizar o conhecimento doméstico em confecções para a costura com retalhos de tecido. Em princípio tais retalhos eram obtidos com comerciantes que se dirigiam à capital Recife, para vender produtos locais (queijo, galinha, carvão etc.) e que traziam sem custo os restos de tecidos das indústrias de sua região metropolitana. Foi esse "resto" da industrialização da capital que veio a ser utilizado, inicialmente pelas costureiras locais para a confecção de colchas e tapetes e, em seguida, para a produção de roupas direcionadas para as populações mais pobres, tendo como o seu principal atrativo de venda os preços baixos (GOMES, 2002; MILANÊS, 2014).

Esses produtos, que inicialmente eram destinados ao uso familiar, passaram também a ser vendido nas feiras de rua. Comumente, os donos das unidades produtivas e seus familiares se responsabilizavam pela comercialização da produção, utilizando-se de viagens para a venda dos seus produtos nas feiras de outras localidades. Com a atividade se consolidando, foi se formando uma nova clientela com novos produtores, vendedores e compradores, fazendo com que a procura pelos retalhos aumentasse, levando algumas indústrias da capital a cobrar pelo que antes era disponibilizado gratuitamente. Em seguida, alguns compradores passaram a trazer a matéria prima também de São Paulo (GOMES, 2002).

A partir dos anos de 1970-1980 passou a ser mais recorrente a venda da confecção nas feiras de rua de demais municípios do Agreste, principalmente Caruaru e Toritama (LIRA, 2006; OLIVEIRA, 2011), assim sendo formadas as feiras da sulanca.

Concomitante à consolidação de tais feiras, multiplicaram-se unidades produtivas em forma de "fabricos", núcleo produtivo doméstico e informal, e "facções", unidades de trabalho contratadas pelas fábricas maiores, ou mesmo pelos pequenos fabricos, para a execução de etapas do processo produtivo como o corte ou a costura. Essas unidades são historicamente marcadas pela presença do trabalho familiar, predominando o sistema produtivo doméstico e uma alta incidência de relações informais de trabalho, ou seja, pouca ocorrência de trabalhadores contratados e forte exploração de mão de obra familiar ou subempregada e sem qualificações. Com o passar dos anos, alguns fabricos foram tomando dimensões variadas, se estruturando, modernizado as suas técnicas de gestão e passando a atender mercados consumidores mais exigentes, convertendo-se em fábricas (mais ou menos estruturadas, a depender de cada caso).

Cada vez mais consolidadas, nos anos 1990 as atividades produtivas e comerciais de confecções nessa região passam a se associar às atividades de serviços diversos, voltadas para o design, para as consultorias em técnicas produtivas, gestão, marketing e para eventos do segmento da moda em âmbito regional e nacional (ANDRADE, 2008).

Com essa crescente expansão das atividades produtivas e comerciais, as feiras da sulanca passaram a não mais comportarem o volume a ser negociado e, a partir do início dos anos 2000, ocorre uma reconfiguração decisiva para a constituição do agreste das confecções: a construção de grandes centros comerciais nas cidades de Toritama, Caruaru e de Santa Cruz do Capibaribe, nessa ordem cronológica. Uma iniciativa tomada pela elite empresarial local, contando com um apoio discreto dos poderes públicos municipais, modificou a paisagem do agreste das confecções, que se tornou uma representação concreta do cenário contemporâneo local (OLIVEIRA, 2011).

Desde então, esses pontos de comercialização das confecções passaram a ter suas localizações controladas, modificando a característica principal das feiras livres que é a possibilidade de um crescimento constante. Além disso, a nova organização provoca custos maiores tanto para os feirantes, que pretendem se inserir nessa reconfiguração do mercado, quanto para os pequenos produtores, que possuem dificuldades para manter as despesas (LIRA, 2011).

No início dos anos 2000, algumas ações promovidas por instituições locais e orientadas pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e pelo Sindicato das Indústrias do Vestuário do Estado de Pernambuco (SINDIVEST) possibilitaram uma mudança discursiva marcante, tendo em vista um reposicionamento de mercado. Por meio da construção de uma nova imagem para parte dessa produção local, que buscava atender ao interesse de uma elite empresarial emergente, seus negócios e produtos passaram a ser progressivamente diferenciados da "sulanca", bem como da imagem depreciativa associada ao termo (OLIVEIRA, 2011).

Essa estratégia discursiva teve como propósito uma melhor apresentação do empresariado local e da sua produção, desvinculando-os da imagem de sulanqueiros e da produção de peças de baixa qualidade. O processo de comercialização contribuiu para a integração inter-regional, mas essa mesma integração ocorre, principalmente, a partir daqueles que possuem um maior poder financeiro, daqueles que se organizam e se inter-relacionam em suas instituições de classes (as associações comerciais dos municípios-eixo, principalmente). Nos centros de compras se deu a continuidade desse processo, uma vez que parte dos feirantes adquiriram lojas ou boxes para ampliar seus pontos de vendas.

O centro de compras que serviu de campo empírico para este estudo foi criado por um grupo empresarial e inaugurado na década passada, localizado em um dos principais municípios agrestinos, ocupando uma área de aproximadamente 100 hectares, com uma estrutura de mais de 50 mil metros quadrados de área coberta, estacionamento para cerca de 3.000 veículos e mais de 100 ônibus. Mais de 90% dos seus negócios estão voltados para o vestuário e o restante do *mix* dividido entre restaurantes, lanchonetes, lojas de calçados, acessórios, serviços, entre outros.

Tais centros comerciais, construídos na primeira década do século XXI, além de materializarem o encontro do comércio de feira de rua com o merca-

do capitalista convencional, representam relevantes mudanças na dinâmica comercial-urbana da atividade na região, desafiando o público lojista a se adequar a um novo ambiente e formato de negócio menos voluntarista e espontâneo, agora com mais regras, constrangimentos e outras possibilidades mais ou menos diferentes, a depender de cada situação de negócio particular, dentre as que perpassam as feiras da sulanca.

3 A ABORDAGEM DISPOSICIONALISTA DE PIERRE BOURDIEU E BERNARD LAHIRE

Pierre Bourdieu é considerado um dos sociólogos mais expressivos da contemporaneidade. Influenciado por correntes diversas do pensamento sociológico e se utilizando de um modo próprio de conduzir suas investigações, Bourdieu buscou enfatizar a desigualdade entre os indivíduos no mundo social e as forças que estão em ação, tanto para reproduzir como para modificar esse sistema.

Uma das principais elaborações que marcam a tradição sociológica fundada por ele, e que ocupa lugar central como instrumento explicativo das relações entre os agentes e o meio social, é o conceito de *habitus*:

> Sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, quer dizer, enquanto princípio de geração e de estruturação de práticas e de representações que podem ser objetivamente "reguladas" e "regulares" sem que por isso sejam o produto da obediência a regras, objetivamente adaptada a seu objetivo sem supor a visão consciente dos fins e o domínio expresso das operações [...] (BOURDIEU, 1974, p. 40).

Ou seja, o conceito se relaciona à capacidade de uma determinada estrutura social ser incorporada pelos agentes por meio de disposições para sentir, pensar e agir. A partir dele, Bourdieu defende que os agentes funcionam de acordo com um sentido prático socialmente constituído, partilhado e incorporado pelos indivíduos membros de uma determinada coletividade. Assim sendo, o *habitus* orienta a nossa posição no espaço social e as nossas condições objetivas, formando os princípios geradores, éticos e estéticos que determinam o conjunto das nossas preferências de uma maneira geral.

No entanto, por ser "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, 2002, p. 83). Ainda aqui é válido recuperar as palavras do autor para registrar a centralidade da ideia de disposições no conceito:

> A palavra disposição parece particularmente apropriada para exprimir o que recobre o conceito de habitus (definido como sistema de disposições): com efeito, ele exprime, em primeiro lugar, o resultado de uma ação organizadora, apresentando então sentido próximo ao de palavras tais como estrutura; designa, por outro lado, uma maneira de ser, um estado habitual (em particular do corpo) e, em particular, uma predisposição, uma tendência, uma propensão ou uma inclinação (BOURDIEU, 1994, p. 61).

Segundo a abordagem bourdieusiana, é também por meio do *habitus* que os sujeitos se diferenciam de outros indivíduos. Tal distinção varia de acordo com as estruturas e as possibilidades de cada um na estrutura social (BOURDIEU, 1994). Para Setton (2002), o conceito de *habitus* em Bourdieu diz respeito às disposições incorporadas pelos agentes ao longo de seu processo de socialização, integrando experiências passadas e agindo como uma matriz de percepções, apreciações e ações. Essa matriz, ou conjunto de disposições, fornece os esquemas necessários para a nossa intervenção na vida diária. Essas disposições não são fixas, não são a personalidade e nem a identidade dos indivíduos: "*habitus* é um operador, uma matriz de percepção e não uma identidade ou uma subjetividade fixa" (BOURDIEU, 2002, p. 83).

Enquanto Bourdieu pensa "o social como incorporado e, portanto, individualizado" (LAHIRE, 2002, p. 46), Lahire (2005) propõe uma sociologia à escala individual, procurando compreender a orientação social da ação individual, por meio de uma leitura própria da noção de disposição.

A noção de disposição supõe que seja possível observar uma série de comportamentos, atitudes e práticas que seja coerente [...] A ocorrência única, ocasional, de um comportamento não permite, em nenhum caso, que se fale de disposição para agir, sentir ou pensar dessa ou daquela maneira. A noção de disposição contém, portanto, a ideia de recorrência, de repetição relativa, de série ou de classe de acontecimentos, de práticas (LAHIRE, 2004, p. 27).

A importância dessa noção para o estudo das práticas é que ela possibilita nortear um entendimento sobre como o passado dos agentes se faz corpo no presente. Também no caso dos personagens principais deste estudo, suas práticas de gestão são profundamente afetadas pela trajetória individual e pela estrutura em que estão inseridos. Por meio de tal trajetória, os agentes interiorizam suas condições de socialização e reproduzem em suas práticas a sua história incorporada, em um movimento dialético de mútua influência entre indivíduo e contexto da ação (LAHIRE, 2010). Para Lahire (2004), uma disposição trata-se de uma realidade reconstruída que, como tal, nunca é observada de forma direta. Portanto, falar de disposição pressupõe a realização de um trabalho interpretativo que servirá para dar conta de comportamentos, práticas, opiniões etc. Trata-se de fazer aparecer **o** ou **os** princípios que geraram a aparente diversidade das práticas.

A noção de *habitus*/disposições, aqui pensada como um instrumento teórico que orienta a prática do pesquisador, já serviu anteriormente para explicitar o modo como as origens familiares, as trajetórias de vida e as experiências de trabalho constituíram os feirantes e, consequentemente, seus modos de administrar um negócio de feira, ou seja, um tipo de "administração-feirante" – entendida como um conjunto de atividades necessárias ao planejamento e funcionamento cotidiano de um negócio de feira. Essas atividades vão desde a escolha devida do ponto, passam pelo controle financeiro e vão até decisões sobre a implementação de melhorias na estrutura do negócio etc. (SÁ, 2011, p. 68).

Inerente ao "*habitus* feirante", tais práticas administrativas estão sendo reelaboradas em função das reconfigurações recentes no agreste das confecções. A noção disposicionalista também está por trás da elaboração do termo "filhos das feiras". Este serviu para nortear a construção de uma interpretação sobre como a histórica coletiva local foi, ao mesmo tempo, incorporada e modificada pelos proprietários de negócios de produção e comercialização de confecções no Agreste pernambucano. Essa ferramenta teórica possibilitou atentar para duas forças antagônicas e coexistentes no processo de diferenciação em curso na região: a manutenção e a modificação das heranças disposicionais das feiras de rua, ou seja, a manutenção de tais heranças mais próximas ao *habitus* feirante ou sua modificação no sentido de uma adaptação aos desafios impostos pela dinâmica do mercado contemporâneo, por exemplo, o de se instalar num espaço comercial regido por diretrizes distintas do comércio de feira de rua (SÁ, 2015).

Foi com esse entendimento teórico que se seguiu em busca de construir uma interpretação acerca das similaridades e diferenças entre as disposições administrativas do público pesquisado.

4 METODOLOGIA

Este artigo se nutre de avanços anteriores empreendidos em estudo exploratório inserido neste mesmo esforço investigativo (SOUZA et al., 2017). Quanto à abordagem metodológica utilizada, trata-se de uma pesquisa quantitativa e qualitativa, uma vez que, além de utilizar métodos estatísticos e informações relevantes do público lojista, com análise mais profunda dos dados obtidos e quantificados, recorreu-se à observações de inspiração etnográfica (BOURDIEU; WACQUANT, 1992; GEERTZ, 2008), com diário de campo e conversas com o público estudado, ao longo de um período de dez meses.

Foi selecionado um centro de compras de uma das cidades-eixo do agreste das confecções. Essa escolha se deu por sua localização estratégica, por se constituir um empreendimento de significativo potencial para o desenvolvimento econômico da região, bem como pelo interesse demonstrado por sua gestão em abrir o espaço para realização do trabalho e assim melhor conhecer seu público lojista. Os

instrumentos de acesso e sistematização dos dados foram: um questionário, aplicado junto ao público lojista do centro de compras em estudo; um diário de campo; um roteiro de observação; um roteiro de entrevista; e registros fotográficos.

O questionário foi estruturado em cinco partes: 1) perfil do entrevistado; 2) histórico recente de atividades econômicas/formação para desempenho de atividades econômicas; 3) negócio atual; 4) administração do negócio atual; e 5) visão/relacionamento do público lojista com a administração do centro de compras.

A aplicação dos questionários ocorreu durante os meses de setembro e outubro de 2016, na qual foram entrevistados, dentro de um universo de aproximadamente 190 lojas do referido centro de compras, 159 proprietários e gerentes que se disponibilizaram em responder a pesquisa. Para este estudo foram considerados apenas os proprietários de negócios respondentes, totalizando 66 entrevistados. A observação de campo se deu entre os meses de agosto/2016 e julho/2017.

Os dados foram tabulados logo em sequência, com utilização do programa IBM SPSS *Statistics* (versão 21), onde foram avaliados e interpretados por meio de análises de frequência e cruzamento de dados (SOUZA et al., 2017).

Além dos questionários, no mês de junho/2017 foi elaborado um roteiro de observação mais aprofundada, sendo este roteiro estruturado em quatro eixos principais: 1) origem familiar/trajetória profissional; 2) rotinas administrativas; 3) relação com o espaço (centro de compras/loja); 4) visão sobre o futuro do empreendimento.

Para a observação de inspiração etnográfica foram selecionados cinco proprietários de lojas e/ou box. A escolha para os sujeitos da pesquisa foi feita mediante critérios determinados pelos pesquisadores, tais como: relevância deles quando comparado ao todo, aceitação, localização no centro, depoimentos; ou seja, uma escolha feita com base na qualidade das informações obtidas em cada depoimento, assim como da profundidade e do grau de recorrência e divergência destas informações. Trechos das conversas com os lojistas estarão associados a códigos (P1, P2, P3, Pn...), sendo preservadas as identidades dos entrevistados. Algumas fotos tiradas ao longo do trabalho de campo também foram objeto de análise.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nessa seção é realizada a apresentação e a discussão do material elaborado e tomado como dado empírico. Está dividida em quatro partes, a saber: origem familiar e trajetória profissional; rotinas administrativas; relação com o ambiente de trabalho; e visões de futuro para o negócio.

5.1 ORIGEM FAMILIAR E TRAJETÓRIA PROFISSIONAL

Dentre o púbico pesquisado, 40,9% nasceu em Caruaru e 33,3% em outras cidades do interior de Pernambuco, 10,6% em Recife, 10,6% em outra capital

e 4,5% em outra cidade ou zona rural específica. Também foi observado que uma significativa parcela dos proprietários de negócio nasceu ou foi criada em um contexto familiar e social rural-interiorano. São em sua maioria "filhos do campo" e de pais agricultores que lá viveram, tiveram pouco estudo e cresceram acompanhando o trabalho dos pais até serem levados, na infância ou adolescência, para a "cidade grande".

Olhe, eu nasci no sítio, mas saí do sítio pequenininho com 4 ou 5 anos e vim para a cidade [...] o tempo foi passando, eu fui crescendo e comecei a trabalhar numa fazenda do município fazendo doce de leite, levando queimaduras, no calor, depois trabalhei engraxando sapatos [...]. Aí as coisas foram se ajustando, eu casei, abri o meu banco na feira, trabalhei com bonecos de barro na feira de artesanato, até que comecei no ramo de confecção e graças a Deus hoje eu estou aqui satisfeito, pois a gente não precisa de muita coisa pra sobreviver (P1).

Meu pai sofreu um bocado para criar a gente, porque cidade do interior você sabe, né? Ou trabalha pela prefeitura ou com agricultura, então ele fez as escolhas dele, se tornou agricultor, optou por ter uma família, mas só ele sabe o que ele sofreu pra não deixar faltar nada pra gente. [...] Eu me lembro dele tirando veneno das mãos e das unhas em dia de natal, enquanto estávamos todos já arrumados, ele estava no lavadouro [...] só me lembro dele assim, sempre foi a gente em primeiro lugar e depois ele (P2).

A partir dessa mudança tiveram que enfrentar uma nova realidade, que cobra disposições diferentes das que foram transmitidas pelo núcleo familiar em seu contexto original. Nessa caminhada adaptativa, eles foram se inserindo num espaço onde o comércio de feiras de rua teve e ainda tem importância fundamental, deixando marcas em seus hábitos, em suas práticas de comercialização e em seus modos de administrar os negócios. Este aspecto destacado na trajetória de muitos dos pesquisados pode ser associado ao que aponta Bourdieu (2007, p. 60), afinal, há uma diferença significativa entre

> ter nascido e crescido numa sociedade na qual já existe um conjunto de práticas – constituídas e compartilhadas ao longo de curso histórico – condizentes com as demandas do mundo no qual se irá viver, e ter nascido numa sociedade na qual o conjunto de práticas 'herdado' é distinto daquele que será requisitado no cotidiano de vida e de concorrência para se conseguir trabalho num mundo moderno.

Quanto ao nível de escolaridade, apenas 37,9% possui ensino superior incompleto ou completo, 45,5% concluiu o ensino médio e 16,6% atingiu somente a primeira etapa de escolarização, não tendo realizado cursos que os qualificassem ou especializassem para desempenhar as funções que hoje desempenham.

Em conversa com os entrevistados, foi observado que o nível de escolaridade de uma parte dos respondentes muitas vezes não correspondia a sua forma de se expressar, estruturar, articular e desenvolver argumentos. Para superar tais condi-

ções de pouca escolaridade e qualificação profissional, destaca-se um alto grau de investimento pessoal no trabalho, o que implica em um envolvimento intensivo como forma de superar as lacunas formativas.

O fato de terem incorporado mais disposições para os negócios que para os estudos pode ser associado às trajetórias de seus pais, que já haviam feito a opção por se dedicarem ao trabalho em detrimento dos estudos, como se pode observar no depoimento de um dos pesquisados: "desde pequeno eu sempre tive muita dificuldade com os estudos, só queria saber de brincar e ajudar o meu pai com os trabalhos de casa, até que então eles desistiram de insistir e me tiraram da escola" (P5).

Como a rotina do trabalho era fundamentalmente necessária nesse contexto familiar, o esforço para frequentar a escola era visto como um fardo a ser carregado. Assim, muitos deles não vivenciaram a disciplina escolar e os diversos aprendizados implícitos e explícitos que se impõem ao indivíduo quando nela inserido. O público lojista entrevistado procura compensar a falta ou limitação escolar com trabalho duro. Por meio deste é que desenvolve algumas propensões para gerir seu empreendimento a partir de um saber prático incorporado, em experiências prévias de trabalho no comércio local, tal como se vê em depoimentos como: "Eu aprendi a fazer o que faço hoje trabalhando sozinho no meu banco de feira" (P5). Ou ainda:

> Em termos não só de saber o que comprar ou como fazer uma vitrine, mas também de questões administrativas mesmo, como mais ou menos o quanto eu gasto de mercadoria, qual é a minha margem de lucro. Essas coisas eu procurava aprender com aqueles que já trabalhavam no ramo e que podiam me ensinar algumas coisas (P3).

Tais experiências muitas vezes são marcadas por uma precoce inserção e projeção nos negócios, o que tende a aproximar as práticas contemporâneas àquelas do comércio de feira de rua.

5.2 ROTINAS ADMINISTRATIVAS

Foi observado que a definição de atividades e funções necessárias, a serem desempenhadas pelos proprietários de lojas/boxes do centro de compras, varia de acordo com as suas demandas diárias ou semanais, na qual questões como a compra de peças, a arrumação da vitrine da loja, o controle de estoque ou o recebimento de mercadorias são definidas parcialmente, conforme a estimativa de vendas para um período futuro. Algumas falas abaixo demonstram que quando tratamos de unidades comerciais de médio a pequeno porte, observa-se que há, recorrentemente, dificuldades do lojista em incorporar disposições mais condizentes com as requisitadas pela gestão de mercado convencional. Normalmente são utilizadas estratégias de maneira mais intuitiva, que surgem do processo de aprendizagem por tentativa e erro, praticamente dispensando processos sistemáticos e formais para esse fim.

Tem essa época de agora, que você vende bem, agora quando passam esses períodos, o movimento cai, então eu não consigo ter aquela previsão para manter uma rotina (P1).

Eu defino dias para mudar a vitrine, por exemplo. Tem o dia da compra das peças, que geralmente é na segunda-feira, onde eu recebo as mercadorias. Dependendo da semana eu já ponho uma mercadoria nova ou então seguro pra ter uma mercadoria mais nova para o final de semana que é quando tem mais movimento (P3).

No começo foi complicado porque quem fazia tudo isso era o meu pai, eu não entrava nem no banco [de feira], mesmo quando já tinha a minha loja aqui ele fazia praticamente tudo pra gente. Mas quando ele faleceu e eu me deparei com a realidade das coisas eu me perguntei: meu Deus do céu! Como era esse malabarismo que o meu pai fazia? (P2).

Já o controle financeiro do negócio é realizado por todos os proprietários entrevistados. No entanto, dentre estes, 80% o faz unicamente de maneira manual a partir do uso de cadernetas ou livro caixa, enquanto 20% dos proprietários fazem tal controle por meio de algum programa básico de computador, porém não dispensando também a forma manual de gerenciar os seus fluxos financeiros, como podemos observar nas falas e foto a seguir:

Eu ainda trabalho naquele estilo dos tempos mais antigos, onde tudo é anotado no caderninho (P4).

Eu anoto, chegou a mercadoria eu vou lá e anoto o que chegou [...] aí quando eu vendo, eu vou e anoto no caderno o que eu vendi, aí dependendo do que eu vendi, eu sei o que tenho lá no estoque (P1).

Olhe dá pra gente ter uma noção, porque é tudo anotado, o que entra e o que sai, agora bater metas, em termos de vendas pra você saber o que você vendeu e quando foi que você vendeu, não, porque isso varia muito (P1).



Figura 1 – Caderneta e calculadora utilizadas para o controle de fluxos financeiros.
Fonte: Elaboração própria (2017).

A partir das observações de caráter etnográfico, foi possível elaborar algumas razões para a preservação dessas formas tradicionais de controle financeiro, a saber: 1) as oscilações sazonais no fluxo dos seus rendimentos faz com que eles se sintam mais confortáveis anotando todas as movimentações diárias; 2) insegurança/desinteresse para o manuseio da tecnologia; e 3) desconhecimento das ferramentas voltadas para a gestão financeira.

Também foi observado que a parcela dos proprietários que se utiliza de pelo menos um programa básico de *software* para gerenciamento dos seus fluxos possui propensões para um planejamento estratégico com base em sua movimentação diária e mensal, se mostrando aparentemente preparados para possíveis eventualidades, como se lê na fala a seguir: "utilizo planilhas, Excel e faço manual também, de cartão de crédito, do que vai entrar em 30, 60, 90 dias, do que entrou em dinheiro [...], todo mês faço um planejamento, emito as notas fiscais, faço um controle de estoque também" (P3). Assim, é possível observar que há tendências disposicionais divergentes nas práticas do público lojista: por um lado, a manutenção de práticas rudimentares de controle financeiro, por outro, uso da tecnologia para o mesmo fim.

Apesar das dificuldades e limitações enfrentadas nesse quesito, todos os proprietários utilizam maquinetas para efetuar pagamentos com cartão em suas lojas, e 40% desses entrevistados se utilizam de aplicativos de mensagens para efetuar pedidos de peças à distância, demonstrando utilizar em alguma medida tais ferramentas.

Por fim, em termos de atendimento aos clientes, observou-se que os lojistas utilizam suas disposições para a comunicação, incorporadas a partir de experiências anteriores de trabalho trazidas do comércio e das feiras de rua, onde o diálogo e as conversas constituem o principal caminho para o fortalecimento dessa relação.

5.3 RELAÇÃO COM O AMBIENTE DE TRABALHO

Tendo migrado de uma história coletiva local vinculada ao comércio de feira de rua para um centro de compras dirigido conforme os padrões de mercado contemporâneo, uma parcela considerável dos proprietários demonstrou ter dificuldades de se sentir confortável nesse novo ambiente de trabalho. Seja pela condição ou organização do seu espaço físico, ou mesmo pelas regulamentações cobradas diariamente pela administração do empreendimento. As diferentes trajetórias de vida, socialização e trabalho entre o público pesquisado e a administração do empreendimento parecem constituir entraves disposicionais para que a interação seja bem-sucedida entre as partes. Nessa linha, a administração do empreendimento, possuidora dos códigos, diplomas e termos por meio dos quais a dinâmica de mercado se expressa, não parece ter encontrado estratégias ou formas mais contextualizadas de se comunicar e se integrar com grande parte dos lojistas (SOUZA et al., 2017).

Neste contexto, do lado de uma área de trabalho limpa e bem decorada, pode ter um lojista que mantém seus produtos e manequins amontoados ou nos corredores, conforme figuras 2 e 3. Muitos reclamam, ainda, da existência de um sistema de privilégios no centro de compras, pois alguns módulos possuem melhor ventilação, são mais iluminados e apresentam maior circulação de pessoas, gerando um sentimento de iniquidade e não pertencimento em muitos dos entrevistados que possuem lojas em pontos, aos olhos deles, desfavorecidos.



Figura 2 – Box com *layout* de loja
Fonte: Elaboração própria (2017).



Figura 3 – Manequins expostos fora da loja
Fonte: Elaboração própria (2017).

Muitos não conseguem se adaptar às características do ambiente de trabalho ou fatores internos, como o cumprimento de diretrizes de funcionamento determinadas pela administração (horários de abertura e fechamento, dias de funcionamento) que possam restringir ou limitar a rotina dos proprietários de loja, acabando por tornar difícil o relacionamento com a administração, o que gera tensões, conflitos e até mesmo inimizades. Ao serem "forçados" a atender determinados padrões da gestão de mercado contemporâneo, acabam se sentido pressionados pela gestão do empreendimento e insatisfeitos com o próprio negócio, conforme ilustra o seguinte depoimento:

> Nesses anos a gente trabalha pressionado e ultimamente eu tenho pensado em fechar a minha loja, por conta de certas picuinhas que existem aqui. Por exemplo, eu preciso fechar a minha loja durante dez ou quinze minutos para pagar alguma conta na lotérica, aí o cara vem e tira foto da minha loja [para comprovar multa], e isso eu acho que não há necessidade, é uma grande pressão psicológica (P4).

Cerca de 60% dos entrevistados se sentem insatisfeitos com aspectos relativos ao ambiente de trabalho – mais com as restrições que enfrentam, como as taxas de infração cobradas pela administração, do que com o espaço do seu negócio em si. O fato de trabalhar e ter o seu negócio dentro de um centro de compras, no qual existem procedimentos e normas previamente definidas, está associado a demandas por incorporar disposições que não haviam sido requisitadas em seus contextos anteriores de trabalho. Aos nossos olhos, a imposição tem surtido o efeito contrário em muitos casos, ou seja, está reforçando atitudes contrárias às diretrizes do novo contexto, a ponto de muitos considerarem fechar suas lojas.

Por outro lado, há os proprietários que investiram na adequação às normas do empreendimento e/ou promoveram melhorias na infraestrutura de sua loja (buscando sintonizá-la com aquele ambiente de negócio). Estes se sentem prejudicados com a aparente desorganização de lojas vizinhas, acreditando que o componente estético interfere negativamente na atração de possíveis clientes. O trecho seguinte e a figura 4 ilustram a atitude de lojistas preocupados em adaptar suas lojas ao que se espera num empreendimento dessa natureza:

> Eu tento prezar pelo meu conforto e para o cliente eu penso muito em ele entrar nesse local e não se sentir mal. Então eu tenho uma loja mais clara, tem uma TV para o cara que tá aqui com a mulher, o conforto de um ar condicionado, ou seja, tentar fazer com que o ambiente fique o mais aconchegante possível para que o cliente goste de ficar dentro da loja (P3).



Figura 4 – Organização interna de uma loja.
Fonte: Elaboração própria (2017).

5.4 VISÕES DE FUTURO PARA O NEGÓCIO

A grande maioria (60%) dos proprietários de lojas de pequeno a médio porte não acredita no crescimento do centro de compras, conforme falas abaixo. O fato de não concordarem com as normas de funcionamento determinadas pela administração faz com que esses lojistas resistam às possíveis melhorias em uma atitude pré-reflexiva (não consciente) de preservar algumas disposições incorporadas, no comércio de feira de rua ou em outros trabalhos informais

anteriores ao seu negócio atual, que são incompatíveis com as demandas da gestão do empreendimento em questão.

Infelizmente se o centro continuar do jeito que está o futuro não é bom não. Isso é uma coisa que todo mundo que parar pra pensar vai ver, se continuar desandando não vai ter resultado, pode melhorar um pouquinho, mas depois vai desandar de novo. Se não se enxergar o centro como ele é pra ser enxergado, não vai sair disso (P2).

O futuro daqui é um futuro incerto [...]. Ultimamente a gente só têm visto lojas fechando (P4).

Num contexto de crises e transformações no mercado, exige-se desses proprietários competências e disposições para a adaptação do negócio, no entanto, observa-se que parte significativa deles não olha e caminha "para o futuro" do modo desejado pela administração do empreendimento. Por outro lado, há ainda aqueles que, apesar das ressalvas ao modo como o centro de compras é gerido, acreditam que ele seguirá adiante.

Como eles agora começaram a agir, sendo realista, eu acredito que eles sobrevivem. O centro tem uma estrutura ótima, já é um lugar conhecido por muita gente, uma coisa que muito lugar aqui não tem, é conhecido pelo preço baixo e não é só o preço baixo, é o preço baixo com uma mercadoria que tem sim a qualidade, então assim, quer um lugar mais competitivo do que esse? (P3).

Dentre o público lojista que acredita no crescimento ou desenvolvimento do centro de compras estudado (40%), foi observado que por já estarem relativamente estabelecidos há mais tempo (entre 5 a 12 anos) e terem vivenciado momentos de "altos e baixos" nos seus negócios, os mesmos parecem ter incorporado disposições para o enfrentamento das oscilações de mercado. Em conversas, demonstraram certa segurança adquirida por meio da sobrevivência ou superação de momentos anteriores, capacidade de se nutrir dos aprendizados práticos "tornados corpo" (BOURDIEU, 2007), para lidar com as flutuações das suas atividades nos seus períodos de alternância, crescimento, relativa estagnação e retração.

Em relação às posições com base nas expectativas dos proprietários para expandir o próprio negócio, foi observado que parte considerável dos mesmos (66,7%) não demonstra intenção de fazer investimentos futuros, enquanto 33,3% dos proprietários pretendem, sim, aumentar o seu negócio.

A partir de tais observações, nota-se que parte disso se deve ao fato de muitos dos proprietários afirmarem que têm o negócio como uma fonte de renda para sobrevivência e não com intenção de crescimento ou grandes lucros. Acreditam que, ao reinvestirem os lucros no negócio, estariam tirando dinheiro da sua sobrevivência. Além disso, caso desejassem crescer, estariam caminhando no sentido de aumentar a complexidade da gestão, conforme depoimento a seguir.

Eu não tenho muita ambição de aumentar não, porque a gente precisa de muito pouco pra viver e, graças a Deus, a gente tem tirado a nossa sobrevivência daqui. Então eu não tenho muita pretensão de expandir o negócio, porque quanto mais você tem, mais difícil fica, pois você depende mais dos outros, quando você pode comandar algo é bom, agora quando você precisa de mais pessoas pra comandar é mais complicado (P1).

Ou seja, o modo como muitos lojistas enxergam seus negócios parece distante da lógica das práticas de gestão competitiva do mercado contemporâneo. Também foi observado que mesmo tendo realizado melhorias em suas lojas, os proprietários não pretendem aumentar ou expandir o seu negócio. Ou seja, melhoram o *layout* das suas lojas, pois procuram ter e oferecer um maior conforto, porém não fazem investimentos na expansão de seus negócios ou na abertura de outros. Esse dado, quando associado ao anterior, permite especular a ocorrência de hibridismos administrativos, havendo uma incorporação da lógica competitiva de mercado em alguns aspectos e não em outros.

Por meio das observações de campo se pôde perceber que, por exemplo, um proprietário que carrega sua mercadoria num saco de estopa idêntico aos que circulam pelas feiras de rua da região, ao mesmo tempo incrementa o *layout* de sua loja com tendências modernas de design de interiores.

Por fim, pode-se destacar que tais ações, pensamentos e sentimentos que foram aqui apresentados são gerados por alguns dos princípios que regem os proprietários pesquisados. Estes princípios tem origem nos hábitos "herdados" da família, nos processos de socialização vivenciados pelos indivíduos, nas suas experiências educacionais e de trabalho, assim como em outros possíveis contextos de ação que foram significativos em suas trajetórias de vida (SOUZA et al., 2017). Ou seja, ao longo de tal trajetória, uma pessoa tende a apresentar, "estocar" e incorporar disposições que se refletem no modo como levam adiante seus negócios em contexto agreste.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo procurou explicitar traços e características disposicionais dos proprietários de negócios de um centro de compras no Agreste pernambucano. Ao caminhar neste sentido, também explorou similaridades e diferenças entre eles. Os dados acima elaborados e analisados nos permitem construir dois conjuntos disposicionais inscritos sob os termos (a) "manutenção de práticas próximas à administração-feirante", (b) "adaptação ao novo ambiente de negócios" – já indicados pelas "tendências disposicionais administrativas" elaboradas em trabalho exploratório anterior (SOUZA et al., 2017). A título destas considerações finais, as características e os traços mais marcantes que podem ser associados a ambos os conjuntos são recuperados a seguir.

(a) *Manutenção de práticas próximas à administração-feirante*: este conjunto tem suas práticas vinculadas à origem familiar rural-interiorana e ao contexto do comércio de feira de rua como espaço de socialização, decisivo à constituição do estoque disposicional do indivíduo, muito mais significativo do que a escola, por exemplo. Mesmo geralmente tendo estudado alguns anos a mais que seus pais (o que não implica dizer que tenham completado o ensino médio, como demonstraram os dados apresentados na seção anterior), os indivíduos que portam traços pertinentes a este conjunto tendem a não apresentar um razoável domínio da língua e mesmo capacidade limitada de construção articulada de argumentos.

Por não ter incorporado disposições reflexivas e de previsibilidade, a sua pouca capacidade de se observar e de observar o contexto (BOURDIEU, 2007), limita as suas possibilidades de fazer análises acerca dos seus passos futuros. Os proprietários que apresentam traços reunidos neste conjunto demonstram dificuldades para compreender a lógica de mercado no qual está inserido, e assim, interiorizar e agir em consonância ao sistema de normas presente no centro de compras, não conseguindo incorporar as diretrizes requeridas pela administração do mesmo.

Além disso, demonstram limitado raciocínio lógico (para o uso de técnicas e ferramentas de controle financeiro) e pouco pensamento prospectivo (para planejamento e coordenação de ações), demandados pela administração moderna. Também demonstram dificuldades de harmonização dos espaços internos de seus estabelecimentos com o ambiente partilhado do centro de compras, algo que pode ser visto em vitrines não organizadas, com uma série de itens empilhados ou dispostos sem que o *layout* tenha sido pensado ou ordenado para tal, ou ainda fora do espaço comercial pré-determinado (ver figuras 2 e 3).

Diferentemente do que está posto como evidente na dinâmica de mercado contemporânea, os pesquisados que apresentam o conjunto de traços do qual se fala agora não aparentam estar propensos a aumentar os negócios, ou seja, atuam mais com uma lógica de sobrevivência que de acumulação, o que contraria as expectativas da administração do empreendimento. Esta diferença de visão de futuro para os negócios pode ser um dos elementos decisivos para a dificuldade de diálogo e compreensão mútua entre proprietários e administração do empreendimento.

A informalidade no tratamento dos clientes (é comum ouvir pelos corredores do centro frases típicas da abordagem do feirante ao seu cliente, tais como: "chegue pra cá freguesa!", "quer dá uma olhadinha sem compromisso numas roupinhas para o seu menino não?") e o despojamento no cotidiano (como o modo de se alimentar na loja durante o expediente ou até mesmo enquanto atende um cliente) são características que também nos permitem elaborar esse conjunto de traços e associá-lo ao que foi denominado de "administração-feirante" (SÁ, 2011).

(b) *Adaptação ao novo ambiente de negócios*: num sentido contrário aos traços e características anteriormente reunidos, há práticas também presentes entre os proprietários pesquisados que podem ser inscritas sob esse segundo termo, uma vez que estão associadas ao que a administração do empreendimento espera do

seu público lojista. Mesmo que tenham tido origem familiar similar àquela associada ao conjunto anterior, os proprietários de negócio que apresentam este segundo conjunto de traços incorporaram práticas de gestão de negócios sincrônicas ao ambiente de mercado convencional (em oposição à ideia de comércio de feira de rua), assim demonstrando apetência à adaptação ao ambiente no qual se encontram.

Como exposto por meio das análises apresentadas na seção anterior, as rotinas administrativas colocadas em práticas a partir deste segundo conjunto de traços tendem a ser vistas como mais profissionais e condizentes com a dinâmica de gestão competitiva. O uso de tecnologia, pertinente para a gestão financeira, e a organização interna da loja (ver figura 4) podem ser indicativos da incorporação das diretrizes explícitas e implícitas de atuação nesse centro de compras (que na visão de sua administração, se assemelha ao que entendemos por *shopping center* no Brasil).

Dentre os proprietários que apresentam esses traços é perceptível a preocupação e o cuidado com o *layout* da loja; a vitrine aparenta ser pensada e projetada de modo profissional (com consultoria especializada em alguns casos), bem como é difícil imaginar uma abordagem ao cliente similar àquelas do comércio de feira de rua, quer seja por seu proprietário quer por um de seus funcionários. Enfim, o proprietário portador de traços desse conjunto aparenta estar integrado ao ambiente de negócios, bem como reflete isso no modo como gere sua loja. Indo além, também reproduz o discurso do "desejo de crescimento e maiores lucros" inerente ao capitalismo contemporâneo, algo sincrônico ao discurso incorporado e reproduzido pela gestão do empreendimento.

Diante de conjuntos de disposições que não podem ser plenamente associadas a um dos dois conjuntos anteriores, é possível indicar que há *hibridismos administrativos* recorrentes entre o público pesquisado. Isso nos permite observá-los como que em um contínuo no qual estaria em um extremo a "manutenção de práticas próximas à administração-feirante", e no outro, a "adaptação ao novo ambiente de negócios". Por meio da observação das falas e práticas de muitos dos proprietários pesquisados foi possível pensar nesses hibridismos como fenômeno que reúne de modo difuso e diacrônico aspectos relacionados aos dois conjuntos anteriores.

Por fim, é válido ressalvar que tais conjuntos de traços e características não implicam na constituição de perfis distintos de proprietários, mas sim em dimensões disposicionais que também podem ter seus traços explicitados de modo diacrônico por parte significativa do público pesquisado, como é o caso daqueles que apresentam traços híbridos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Tabira de Souza. **A estrutura institucional do APL de confecções do agreste pernambucano e seus reflexos sobre a cooperação e inovação**: o caso do município de Toritama. Dissertação de Mestrado. João Pessoa: UFPB, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo, SP: Perspectiva, 1974.

_____. **Entrevistado por Maria Andréa de Loyola**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2002.

_____. Esboço de uma teoria da prática. In: ORTIZ, Renato (org.). **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1994 [1972].

_____. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo/Porto Alegre: Edusp/Editora Zouk, 2007 [1979].

_____. WACQUANT, Loïc. **An invitation to reflexive sociology**. Chicago: The University of Chicago Press, 1992.

GEERTZ, Cliford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2008 [1973].

GOMES, Sueli de Castro. **Do comércio de retalhos à feira da sulanca**: uma inserção de migrantes em São Paulo. Dissertação de Mestrado [226 f.].Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana, Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 2002. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-13082007-153557/pt-br.php>.

LAHIRE, Bernard. **Homem plural**: os determinantes da ação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

_____. **Retratos Sociológicos**: disposições e variações individuais. 1. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

_____. Patrimónios individuais de disposições: Para uma sociologia à escala individual. **Sociologia, Problemáticas e Práticas**. Portugal, n. 49, p. 11-45, 2005. Disponível em:<http://sociologiapp.iscte-iul.pt/pdfs/49/517.pdf>.

_____. **A cultura dos indivíduos**. Porto Alegre: Artmed. [*La Culture des Individus*], 2006 [2004].

_____. Por uma sociologia disposicionalista e contextualista da ação. In: JUNQUEIRA, Lilia (Org.). **Cultura e classes sociais na perspectiva disposicionalista**. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2010.

LIRA, Sonia Maria de. Os aglomerados de micro e pequenas indústrias de confecções do Agreste/PE: um espaço construído na luta pela sobrevivência. **Revista de Geografia**, Recife, v.1, n. 23, p. 98-114, 2006. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/revistageografia/article/view/228657>.

_____.**O desenvolvimento do aglomerado de micro e pequenas indústrias de confecções do Agreste/PE**: as suas inter-relações socioespaciais. Tese de Doutorado [215 f.]. Programa de Pós-Graduação em Geografia,

Universidade Federal de Pernambuco. Recife: UFPE. 2009.

_____.**Muito além das feiras**: a produção de confecção no agreste-PE. Recife: Universitária UFPE, 2011.

MILANÊS, Renata Bezerra. Uma experiência de desenvolvimento econômico e industrial sem amparo e protecionismo estatal: o caso do Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco. In: Conferência Internacional de História Econômica , Encontro de Pós Graduação em História Econômica" por "CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DE HISTÓRIA ECONÔMICA, ENCONTRO DE PÓS GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA ECONÔMICA" , 8., 2014, Niterói. **Anais...** Niterói,2014.

OLIVEIRA, Roberto Véras de. O Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco: ensaiando uma perspectiva de abordagem. In: OLIVEIRA, Roberto Véras; ARAÚJO, Angela Maria Carneiro (Orgs.). **Formas de trabalho no capitalismo atual**: condições precárias e possibilidades de reinvenção. São Paulo: Annablume, 2011.

SÁ, Marcio. **O homem de negócios contemporâneo**. Recife: EdUFPE, 2010.

_____. **Feirantes**:quem são e como administram seus negócios. Recife: EdUFPE, 2011.

_____. **Os filhos das feiras e o campo de negócios agreste**. Tese de Doutorado em Sociologia. Braga: Universidade do Minho, 2015.

Serviço brasileiro de apoio às micro empresas . **Estudo de caracterização econômica do Pólo de Confecções do Agreste de Pernambuco**. Recife: FADE/UFPE; SEBRA, 2003.

_____. **Estudo econômico do arranjo produtivo local de confecções do Agreste Pernambucano**. (Relatório Final) Recife: SEBRAE, 2013.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. A teoria do *habitus* em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. **Revista Brasileira de Educação**, São Paulo, n. 20, p.60-70 maio/ago, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n20/n20a05>

SOUZA, Alana. **"A gente trabalha onde a gente vive" – A vida social das relações econômicas**: parentesco, "conhecimento" e as estratégias econômicas no agreste das confecções. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: UFRJ, 2012.

SOUZA, Denise C.; MARTINS, Thibério L. D.; PAIVA, Rick D. S.;SÁ, Marcio. Caracterização do Público Lojista de um Centro de Compras no Agreste das Confecções: Tendências Disposicionais e Tensões Administrativas. In: EnANPAD, 41., 2017, Curitiba. **Anais**... Curitiba: Anpad, 2017.