

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

RICK DAVIDSON SILVA PAIVA

A CARACTERIZAÇÃO DAS DISPOSIÇÕES ADMINISTRATIVAS DO PÚBLICO
LOJISTA DE UM CENTRO DE COMPRAS NO AGRESTE PERNAMBUCANO

CARUARU
2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

RICK DAVIDSON SILVA PAIVA

A CARACTERIZAÇÃO DAS DISPOSIÇÕES ADMINISTRATIVAS DO PÚBLICO
LOJISTA DE UM CENTRO DE COMPRAS NO AGRESTE PERNAMBUCANO

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em
Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro
Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na
disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.
Orientador: Prof. Dr. Marcio Sá

CARUARU
2017

RICK DAVIDSON SILVA PAIVA

A CARACTERIZAÇÃO DAS DISPOSIÇÕES ADMINISTRATIVAS DO PÚBLICO
LOJISTA DE UM CENTRO DE COMPRAS NO AGRESTE - PE

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 02 de outubro de 2017.

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Marcio Sá
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Profa. Dra. Denise Clementino de Souza
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Examinadora interna

Prof. Esp. Marco Aurélio de Barros Sodré
Uninassau
Examinador externo

Catálogo na fonte:

Bibliotecária – Simone Xavier – CRB/4-1242

P149c Paiva, Rick Davidson Silva.
A caracterização das disposições administrativas do público lojista de um centro de compras no Agreste pernambucano / Rick Davidson Silva Paiva. – 2017.
37f.; il. : 30 cm.

Orientador: Marcio Gomes de Sá.
Monografia (Trabalho de conclusão de Curso – Universidade Federal de Pernambuco, Administração, 2017.
Inclui Referências.

1. Comércio varejista. 2. Lojas de varejo. 3. Confecções - Agreste. 4. Consumidores. I. Sá, Marcio Gomes de (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2017-243)



ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM ADMINISTRAÇÃO NO CAMPUS DO AGRESTE

Às 14h, do dia dois de outubro, do ano de 2017, nas dependências do Armazém da Criatividade, Caruaru – Pernambuco, compareceu para defesa pública do Trabalho de Conclusão de Curso, requisito obrigatório para a obtenção do título de BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO, o discente **RICK DAVIDSON SILVA PAIVA**, tendo como título do TCC: “**A CARACTERIZAÇÃO DAS DISPOSIÇÕES ADMINISTRATIVAS DO PÚBLICO LOJISTA DE UM CENTRO DE COMPRAS NO AGRESTE PERNAMBUCANO**”. Constituíram a Banca Examinadora o Prof. Márcio Gomes de Sá (orientador), Profa. Dra. Denise Clementino de Souza (examinador 1) e Prof. Esp. Marco Aurélio de Barros Sodré (examinador 2). Após a apresentação e as observações dos membros da banca avaliadora, ficou definido que o trabalho foi considerado _____ com conceito/nota _____.

Eu, Professor Márcio Sá, lavrei a presente ata que segue assinada por mim e pelos demais membros da Banca Examinadora.

ASSINATURAS:

Membros da Banca Examinadora:

Prof. Dr. Márcio Gomes de Sá
Universidade Federal de Pernambuco
Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Profa. Dra. Denise Clementino de Souza
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Esp. Marco Aurélio de Barros Sodré
Uninassau

Dedicatória

Dedico em primeiro lugar aos meus pais, Quiteria Maria Conceição da Silva e Robson de Freitas Paiva, pelo amor e incentivo que sempre me deram e por serem parte essencial do homem que sou hoje. A minha avó Maria de Jesus, a quem devo a honra de ter sido educado e ensinado desde criança, a ter fé e nunca desistir dos meus sonhos. A todos os meus amigos e demais familiares que acompanharam a minha jornada acadêmica em paralelo a vida, me dando todo o apoio e suporte necessário para seguir em frente.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Robson de Freitas e Quitéria Maria por sempre acreditarem no meu potencial e me incentivarem da forma mais amorosa e compreensiva.

Agradeço aos amigos da UFPE, em especial Álysson Gustavo, Edson Heleno, Jonas Charles, Lucas Edson e Thibério Martins, que tornaram mais leve essa longa caminhada de cinco anos, formando e dando vida ao período mais produtivo e enriquecedor vivido por mim até então.

Agradeço ao professor e orientador Marcio Sá por enxergar e acreditar no meu potencial para a pesquisa, por todos os seus ensinamentos, os acadêmicos e principalmente os aqueles que me serviram como um norte para a bússola que eu escolhi usar durante todo esse tempo em que convivemos e passamos juntos, obrigado pela sua paciência, dedicação e compreensão. Obrigado aos membros do GEIA (Grupo de Intervenções do Agreste), que foram ótimos conselheiros e avaliadores para o meu trabalho. E por fim, muito obrigado aos membros da banca, professores Marco Sodré e Denise Souza que farão parte de um momento tão importante para a minha jornada profissional.

RESUMO

Este presente estudo, realizado em um dos centros de compras situados no Agreste do estado de Pernambuco, tem como objetivos: (1) caracterizar as disposições administrativas que podem ser observadas por meio dos diferentes conjuntos de traços do público lojista, proprietários de negócio, de um grande centro de compras localizado no Agreste de Pernambuco (principal); (2) Explicitar detalhadamente os traços e características dos diferentes tipos do público lojista, proprietários de negócio, de um centro de compras, localizado no Agreste de Pernambuco; (3) Explorar as similaridades e diferenças, em termos de disposições administrativas, no referido público. Prosseguindo neste sentido, foram realçados alguns aspectos constitutivos do contexto histórico local e, através da perspectiva teórica bourdiesiana e de Bernard Lahire, foram analisados os dados coletados. Foi realizada uma pesquisa de campo, onde foram entrevistados 159 proprietários de negócios e/ou gerentes-responsáveis e buscando conhecer melhor as práticas administrativas do público lojista atuante nesse centro de compras, foram realizadas observações de campo de inspiração etnográfica. Também foram feitas entrevistas semi-estruturadas com o público lojista do centro de compras. Como resultado, foram explicitados os principais traços características do público lojista, sendo estes, proprietários de negócio do empreendimento.

Palavras-chave: centro de compras; agreste das confecções; público lojista; proprietários de negócio; disposições.

ABSTRACT

This study, carried out in one of the shopping centers located in the Agreste of the state of Pernambuco, has the following objectives: (1) to characterize the administrative dispositions that can be observed through the different sets of characteristics of the shopkeepers, business owners, a large shopping center located in the Agreste of Pernambuco (main); (2) Explain in detail the features and characteristics of the different types of public shopkeepers, business owners, of a shopping center, located in the Agreste of Pernambuco; (3) Explore the similarities and differences, in terms of administrative arrangements, in the said public. Following this, some aspects of the local historical context were highlighted and, through the Bourdieuan and Bernard Lahire theoretical perspectives, the data collected were analyzed. A field survey was carried out, where 159 business owners and / or managers-managers were interviewed and, in order to better understand the administrative practices of the shopkeepers active in this shopping center, field observations of ethnographic inspiration were made. Semi-structured interviews were also conducted with the shopkeepers of the shopping center. As a result, the main features and characteristics of the shopkeepers public were explained, being these business owners of the enterprise.

Keywords: shopping center; agreste of clothing; public shopkeeper; business owners; provisions.

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO | 7 |
| CAPÍTULO 2. O AGRESTE DAS CONFECÇÕES E A FORMAÇÃO DE UM DOS SEUS CENTROS DE COMPRAS | 9 |
| 2.2 JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS DO TRABALHO..... | 12 |
| 2.3 A TEORIA DISPOSICIONALISTA POR BOURDIEU E LAHIRE | 13 |
| CAPÍTULO 3. METODOLOGIA | 17 |
| CAPÍTULO 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS | 19 |
| 4.1 ORIGEM FAMILIAR E TRAJETÓRIA PROFISSIONAL | 19 |
| 4.2 ROTINAS ADMINISTRATIVAS..... | 22 |
| 4.3 RELAÇÃO COM O AMBIENTE DE TRABALHO | 26 |
| 4.4 VISÕES DE FUTURO PARA O NEGÓCIO | 29 |
| CAPÍTULO 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 33 |
| REFERÊNCIAS | 36 |

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

A atividade de produção e comercialização de confecções, disseminada a partir dos municípios-eixo de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe (SCC) na segunda metade do século passado, se alastrou rapidamente para além dos limites geográficos do Agreste pernambucano, reunindo milhares de pessoas entorno da atividade, ao ponto de tornar possível e até mesmo confortável se referir à região como “agreste das confecções”.

A princípio, esse processo de comercialização e produção têxtil se deu a partir do surgimento das grandes “feiras de rua”, no qual passou por uma longa trajetória, tendo início na segunda metade do século passado, com as feiras livres, que se desenvolveram informalmente com um significativo nível de autonomia do poder público, evoluindo em seguida para as “feiras da sulanca” que foram disseminadas através dos municípios-eixo de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe, expandindo assim o seu alcance para além dos limites geográficos do Agreste pernambucano.

Já neste século, grandes centros comerciais foram construídos em cada um dos municípios-eixo anteriormente citados, como uma oportunidade de reconfiguração para a realidade da época que já se encontrava bem estruturada, porém não se fazia mais autossuficiente para a grande demanda, trazendo para o contexto das confecções um novo tipo de empreendimento.

E foi a partir de tal processo evolutivo que parte desse público, antes conhecido como “sulunqueiro”, também optou por se integrar e assim atuar numa nova configuração de espaços, passando a trabalhar em lojas ou em espaços menores (*box*), numa tentativa de inovar para vender a sua produção local em grandes centros.

Este trabalho então se propõe a compreender as disposições administrativas que podem ser observadas por meio de traços e características presentes no público lojista, proprietários de negócio, de um grande centro de compras do agreste de Pernambuco. Para tal, a opção teórica foi recorrer ao instrumental da sociologia disposicionalista, desenvolvida por Pierre Bourdieu e Bernard Lahire, em particular, as 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 pro 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 das falas do público pesquisado (SÁ, 2010; LAHIRE, 2006).

Para que isso seja alcançado, alguns aspectos constitutivos do contexto da região serão realçados a seguir, em sequência, a trajetória conceitual que dá sustentação ao instrumento teórico, partindo logo em seguida para a justificativa, problema e objetivos do trabalho. Através da perspectiva teórica bourdiesiana (noção de *habitus*) e de Bernard Lahire (noção de disposições) será estruturado o referencial teórico da pesquisa. Após a descrição metodológica, os principais dados serão apresentados e analisados. E por fim, partindo das considerações finais serão levantados e explicitados os conjuntos de traços mais marcantes do referido público.

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

Com o passar das décadas, a região do Agreste pernambucano também veio se desenvolvendo, num amplo espaço que abrange mais de vinte municípios, tendo como os três principais – Santa Cruz do Capibaribe, Toritama e Caruaru – nasceu uma experiência produtiva que tem surpreendido a muitos pelo seu grande dinamismo, -chegando a se tornar um dos lugares mais propícios para a comercialização. Esta região, localizada no amplo espaço semi-árido nordestino, herdeira do velho complexo de algodão, gado e policultura alimentar, que provocado pelo declínio da atividade algodoeira, entrou em crise e deu lugar a uma aglomeração especializada na produção de vestuário voltada ao amplo mercado de consumo popular brasileiro (LIRA, 2011).

Até então, antes da chegada da confecção, a população Agrestina esteve fortemente marcada por uma condição de pobreza, dedicando-se a uma cultura de subsistência (feijão, milho e cana-de-açúcar), associada ao cultivo do algodão: “produto cuja cultura se expandia desde os meados do século XVIII, mas que só no início do século XIX realizaria uma revolução no Agreste e no Sertão” (ANDRADE, 1963, p. 142).

A produção doméstica para venda e a comercialização de confecção nesta região se fez notar a partir dos anos de 1950/1960, em Santa Cruz do Capibaribe (SCC), como principal alternativa de sobrevivência encontrada por famílias, principalmente aquelas que vieram da zona rural, com a necessidade de superar a crise causada pelo cultivo do algodão e a dificuldade de produzir outras atividades na área decorrentes da crescente seca local, para se estabelecerem nas incipientes urbanidades agrestinas como a de Santa Cruz do Capibaribe (LIRA, 2009; OLIVEIRA, 2011; MILANÊS, 2014).

Com as predominantes condições precárias de vida e renda econômica limitada, parte crescente da população agrestina passou a utilizar o aprendizado doméstico em confecções e a sua criatividade para a costura de roupas a partir de retalhos de tecido obtidos, a princípio, junto aos comerciantes que se dirigiam à capital Recife, com o intuito de lá vender produtos locais (queijo, galinha, carvão etc.) e, ao regressarem, traziam a custo zero os restos de tecidos das indústrias de sua região metropolitana. Foi justamente este “lixo” da industrialização da capital litorânea que veio a ser utilizado, inicialmente pelas costureiras locais para a confecção de colchas e tapetes e, em seguida, para a produção de roupas (principalmente infantis), direcionadas para as populações mais pobres tendo como o seu principal atrativo de venda os preços baixos (GOMES, 2002; MILANÊS, 2014).

O produto da costura doméstica, que anteriormente era unicamente destinado ao uso familiar, passou 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, comércio este que atendia outras populações nordestinas, também de limitado poder aquisitivo. 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 o que antes era disponibilizado gratuitamente. Em seguida, alguns compradores passaram a trazer a matéria prima também de São Paulo e, o que antes era vendido nas feiras de outros municípios, a partir dos anos de 1970/1980 passou a ser mais recorrentemente vendido nas feiras de rua de demais municípios do Agreste, principalmente Caruaru e Toritama (LIRA, 2006; OLIVEIRA, 2011). Assim foi formada a Feira da Sulanca que “ficou conhecida, então, como uma feira que possui produtos simples, de qualidade inferior e preços acessíveis a camadas da população de baixa renda” (LIRA, 2006, p.102).

As feiras de rua têm importância fundamental na formação deste agreste das confecções. Era principalmente nesses dias que os comerciantes ganhavam mais dinheiro, possibilitando uma dinâmica onde as pessoas da cidade abasteciam suas dispensas de produtos que eram cultivados na zona rural e ao mesmo tempo, os agricultores se abasteciam dos produtos da cidade. Nos locais em que ocorria a feira, circulavam pelas mesmas ruas pessoas de diferentes classes sociais, com os seus variados hábitos. A feira no agreste pernambucano representou muito mais que apenas um local onde produtos eram comercializados e até os dias atuais é relevante na vida e no jeito de ser da população agrestina (SÁ, 2015).

Cada vez mais consolidadas, nos anos 1990, às atividades produtivas e comerciais desta região passam a se associar à 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, nacional e até internacional. Assim surgem as primeiras marcas próprias (ANDRADE, 2008).

Em paralelo à consolidação das feiras, multiplicam-se unidades produtivas em forma de “fabricos” (núcleo produtivo doméstico e informal) e “facções” (unidades de trabalho contratadas pelas fábricas maiores, ou mesmo pequenos fabricos, para a execução de etapas do processo produtivo como o corte ou a costura). Tais unidades em princípio contavam com a constante presença do trabalho familiar, tendo como forma predominante 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 (inclusive crianças desde a mais tenra infância) e/ou subempregada e sem qualificações. Com o passar do tempo, alguns fabricos foram tomando dimensões variadas, se estruturando, modernizado as suas técnicas de gestão até se formalizarem, passando a atender mercados consumidores mais exigentes, convertendo-se dessa forma em fábricas.

Mas com essa crescente expansão das atividades produtivas e comerciais, as feiras da sulanca passaram a não mais se comportarem e a partir do início dos anos 2000, ocorre uma reconfiguração decisiva para a constituição do agreste das confecções: a construção de gigantescos centros comerciais nas cidades de Toritama, Caruaru e de Santa Cruz do Capibaribe, nessa ordem cronológica, uma iniciativa tomada por parte de investidores, contando com um apoio discreto dos poderes públicos municipais, modificando a paisagem do agreste das confecções e se tornando uma representação concreta do cenário contemporâneo local (OLIVEIRA, 2011).

Desde então, esses pontos fixos de comercialização das confecções passam 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 para os feirantes que pretendem se inserir nessa reconfiguração do mercado e para os pequenos produtores que possuem dificuldades para manter as despesas (LIRA, 2011).

No início deste milênio, algumas ações articuladas por instituições locais e orientadas pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e SINDIVEST (Sindicato das Indústrias do Vestuário do Estado de Pernambuco) marcaram uma reconfiguração discursiva da atividade na região de acordo com os interesses da emergente elite empresarial local. Com o desejo deste grupo de atingir novos mercados e desvincular seus produtos da imagem depreciativa associada ao termo “sulanca”, houve uma ação com o objetivo de reposicionar, internamente e externamente, a imagem dessa produção local (OLIVEIRA, 2011). Para isso, “seria preciso desconstruir a marca ‘sulanca’, que sempre esteve relacionada a produtos de baixíssima qualidade. Operou-se uma reelaboração discursiva visando por no lugar da ‘Feira da Sulanca’ o ‘Polo de confecções’; no lugar de ‘sulanqueiro’, a denominação ‘empresário’ ou ‘empreendedor’” (OLIVEIRA, 2011, p.23).

Essas mudanças discursivas tiveram como propósito uma melhor apresentação do empresariado local e da sua produção, desvinculando-os da imagem de sulanqueiros e de produzir peças de baixa qualidade para atender as camadas da população de baixa renda. O processo de comercialização contribuiu para a integração inter-regional, porém, 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. Atualmente com os centros de compras, encontra-se a continuidade dessa composição, também nesses espaços, pois parte dos feirantes adquiriram lojas ou boxes para ampliar seus pontos de vendas. No entanto, essas inter-relações acontecem com suas contradições, como processo inerente ao modelo civilizatório capitalista (LIRA, 2011).

Construído por um grupo empresarial e inaugurado na década passada, o centro de compras que serviu de campo empírico para este estudo está localizado num dos principais municípios agrestinos, numa área de mais de 100 hectares, com uma estrutura de mais de cinquenta mil metros quadrados de área coberta, estacionamento para cerca de três mil veículos e mais de cem ônibus, que acaba proporcionando comodidade aos visitantes quando comparado com as feiras de rua. Seu espaço coberto é dividido em módulos, sendo mais de 90% dos negócios voltados para o vestuário e o restante do mix dividido entre restaurantes, lanchonetes, lojas de calçados, acessórios, serviços, entre outros.

Em síntese, tais centros comerciais construídos na primeira década do século XXI, além de materializarem o encontro do comércio de feira de rua com o mercado capitalista convencional, representa relevantes mudanças na dinâmica comercial-urbana da atividade na região, desafiando os proprietários de tais negócios e/ou seus gestores-responsáveis - ou seja, o conjunto que chamamos de público lojista neste trabalho - a se adequarem a um novo ambiente e formato de negócios menos voluntarista e espontâneo, com mais regras, constrangimentos e outras possibilidades (mais ou menos diferentes, a depender de cada situação de negócio particular) das que perpassam as feiras da sulanca agrestinas.

2.2 JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS DO TRABALHO

O presente trabalho teve como motivação inicial a escassez dos estudos que tratam da figura do proprietário de um grande centro de compras localizado no agreste de Pernambuco, visando dessa forma se tornar parte do conhecimento acumulado no campo do agreste das confecções.

A justificativa para estudar esse tema está na necessidade de conhecer/traçar tais características, por certo, constituindo-se de grande relevância para o fortalecimento do comércio varejista e de confecções da região, seja em função da importância em direcionar melhor as atividades administrativas desse empreendimento com o seu referido público, ou seja em função da formação de um instrumento administrativo que poderá ajudar a orientar as

formas mais adequadas de se relacionar com o mesmo, gerando conhecimento sobre a condição e realidade dos diferentes tipos de proprietários de negócios.

Partindo desta perspectiva é que surge o problema a ser estudado. A questão que terá a resposta pesquisada é: Quais são os diferentes conjuntos de traços do público lojista de um centro de compras do agreste de Pernambuco?

Diante do exposto até aqui, o trabalho tem como principal objetivo caracterizar as disposições administrativas que podem ser observadas por meio dos diferentes conjuntos de traços do público lojista, proprietários de negócio, de um grande centro de compras do agreste pernambucano, visando um aperfeiçoamento das estratégias de trabalho, possibilitando a sistematização de um conjunto de informações úteis para o fortalecimento desse setor no agreste das confecções, tendo em vista a sua importância estratégica para tal atividade comercial.

Para atingir este objetivo geral, alguns objetivos específicos foram traçados, são eles:

- Explicitar detalhadamente os traços e características dos diferentes tipos do público lojista, proprietários de negócio, de um centro de compras, localizado no Agreste de Pernambuco.
- Explorar as similaridades e diferenças, em termos de disposições administrativas, no referido público.

2.3 A TEORIA DISPOSICIONALISTA POR BOURDIEU E LAHIRE

Pierre Bourdieu é considerado um dos sociólogos mais expressivos da sociologia contemporânea, devido à abrangência do seu trabalho e das suas contribuições acerca das diversas áreas em que o mesmo se propôs investigar. Influenciado por correntes diversas do pensamento sociológico e se utilizando de um processo interpretativo um tanto distinto, Bourdieu busca enfatizar a desigualdade entre os indivíduos no mundo social e as forças que estão em ação, tanto para reproduzir, como para modificar este sistema.

Uma das principais elaborações que marcam a tradição sociológica fundada por Bourdieu, e que ocupa um 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 expreso das operações [...] (BOURDIEU, 1974, p. XL).

Ou seja, está relacionado à capacidade de uma determinada estrutura social ser incorporada pelos agentes por meio de disposições para sentir, pensar e agir. A partir deste conceito, o autor defende que os agentes sociais funcionam de acordo com uma determinada lógica, ligada ao ser de cada um. Diante disto, 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, para uma melhor compreensão do conceito de *habitus* é necessário conhecermos também o conceito bourdieusiano de campos, já que os dois conceitos estão diretamente ligados. Os campos são formados por agentes, que podem ser indivíduos ou instituições, os quais criam os espaços e os fazem existir pelas relações que aí estabelecem. Um dos princípios dos campos, à medida que determina o que os agentes podem ou não fazer, é a “estrutura das relações objetivas entre os diferentes agentes” (BOURDIEU, 2004, p. 23). Portanto, a incorporação do *habitus* pelo agente se dá a partir da sua inserção e participação num dado campo, formado por agências sociais específicas do mesmo.

Assim, para o autor, “sendo 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)”. Também é válido aqui 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 [1972], p. 61).

Segundo a teoria bourdieusiana, é também, por meio do *habitus* que os sujeitos se diferenciam de outros indivíduos, essa distinção varia de acordo com as estruturas e possibilidades que cada um possui, na estrutura social (BOURDIEU, 1972). Portanto, como foi anteriormente citado, essas disposições que estão em constante contato com o mundo, são oferecidas por estruturas formadas no espaço social. É essa relação entre posições e disposições que indica, sem um cálculo exato ou projeto prévio, as ações do indivíduo.

Para Setton (2002), o conceito de *habitus* em Bourdieu diz respeito às disposições incorporadas pelos agentes sociais, 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. Também é válido ressaltar que 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). Por exemplo, entre classes semelhantes se faz possível identificar pessoas com características parecidas e com possibilidades que são limitadas pelo seu meio, o que geralmente resulta numa limitação ou promoção das prováveis possibilidades de ascensão de posição ou de status na sociedade.

A noção bourdieusiana também nos serviu para explicitar o modo como as origens familiares, as trajetórias de vida e as experiências de trabalho constituíram os feirantes e, conseqüentemente, 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, são atividades que 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. Usa-se o termo como sinônimo de “gestão”, de todo modo, trata-se de uma realidade que pede uma abordagem específica ao fenômeno administrativo (SÁ, 2011, p. 68).

Para justificar a noção de “tendências disposicionais administrativas” como um dos instrumentos teóricos, é preciso também recuperar outra noção desenvolvida a partir do “*habitus* feirante”. O termo “filhos das feiras” serviu para nortear 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 que constituíram um campo de negócios específico no Agreste pernambucano.

Tal dinâmica não pode ser somente restrita à economia uma vez que tem raiz sociocultural, ou seja, conforma e é conformada pelas pessoas que lá vivem e trabalham, no modo periférico de negociar e de estar naquele pedaço de mundo (SÁ, 2015, p. 25). Esta expressão orientou o olhar e possibilitou atentar para duas forças antagônicas e coexistentes neste 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 para qual parte dos filhos das feiras se projeta – em particular, quando se esforça para ou mesmo chega a incorporar a atitude e se identificar com a denominação de empresário ou empreendedor (SÁ, 2015, p.177).

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 de uma 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 idéia 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. Para ser mais preciso, as práticas de gestão são profundamente afetadas pela trajetória individual dos agentes 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.

Foi com esse entendimento teórico que fomos em busca de construir uma interpretação a cerca das similaridades e diferenças entre as disposições administrativas do público lojista.

CAPÍTULO 3. METODOLOGIA

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 a observações de inspiração etnográfica (BOURDIEU; WACQUANT, 1992; GEERTZ, 2008 [1973]) com diário de campo e conversas com o público estudado, ao longo de um período de dez meses.

Foi selecionado um centro comercial de uma das cidades que compõe o 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 melhor conhecer seu público lojista. O instrumento de acesso e sistematização dos dados foi um questionário aplicado junto ao público lojista do centro de compras em estudo.

A elaboração do mesmo foi feita a partir da literatura e 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, onde foram entrevistados 159 proprietários de negócios e/ou gerentes-responsáveis de um universo de 190 lojas do referido centro de compras. A observação de campo se deu entre os meses de agosto/2016 e julho/2017.

A tabulação dos dados ocorreu 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.

Além dos questionários, no mês de junho/2017 foi elaborado um roteiro de observação para uma pesquisa de campo mais aprofundada, sendo este roteiro estruturado em quatro eixos principais: (1) Origem familiar/Trajétoria profissional; (2) Rotinas administrativas; (3) Relação com o espaço (centro de compras/loja); (4) visão sobre o futuro do empreendimento.

Para a realização da análise, foram selecionados cinco proprietários de lojas e/ou *boxes*, onde a escolha para os sujeitos da pesquisa foi feita mediante critérios determinados pelo pesquisador (tais como: representatividade 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 o público lojista estarão associados a códigos (por exemplo, P.1, P.2, P.3, P.n...) preservando a identidade dos mesmos.

Por fim, seguido por uma análise qualitativa de abordagem compreensiva das notas de campo e de fotos realizadas durante o processo. Nesta, foi possível sistematizar algumas questões gerais acerca da dinâmica administrativa do público lojista e do seu cotidiano no centro de compras. Essa técnica trouxe condições de se verificar como os sujeitos agiam no centro de compras, vinculando suas ações ao meio socioespacial em que se encontravam.

CAPÍTULO 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nessa seção será resgatada a teoria disposicionalista o seu conceito central, a noção de disposição, e assim, articulá-la com os pontos centrais da análise a seguir, que pretende apresentar a gênese das disposições e como elas são determinantes no modo de administrar dos tipos de proprietários em estudo. Ou seja, a minha meta aqui será a de explicitar essas disposições que os permitem dar conta, ou não, da dinâmica cotidiana do seu negócio no centro de compras estudado. Portanto, o movimento que farei com essa análise, será o de caracterizar, com base em quatro eixos, os modos como cinco proprietários de lojas/boxes de um grande centro de compras, atuam a partir dos seus conjuntos disposicionais, das disposições específicas a eles observadas e ilustrá-las por meio de trechos de suas próprias falas.

4.1 ORIGEM FAMILIAR E TRAJETÓRIA PROFISSIONAL

Dentre o público lojista pesquisado, 40,9% nasceu em Caruaru, enquanto 33,3% desses proprietários nasceram numa outra cidade do interior de Pernambuco, conforme tabela 1, a seguir.

| | | 4. Onde você nasceu? | | | | | Total |
|-------|--------------|----------------------|--------|---------------|--------------------------------|---------------------------------------|--------|
| | | Caruaru | Recife | Outra Capital | Outra cidade do interior de PE | Outra/cidade ou zona rural específica | |
| Você | Cessionário | 27,3% | 7,6% | 7,6% | 21,2% | 3,0% | 66,7% |
| é... | Sublocatário | 13,6% | 3,0% | 3,0% | 12,1% | 1,5% | 33,3% |
| Total | | 40,9% | 10,6% | 10,6% | 33,3% | 4,5% | 100,0% |

Tabela 1: Cruzamento dos dados “Você é...” com “Onde você nasceu?”.

Dentre o público lojista pesquisado, foi observado que uma significativa parcela dos proprietários de negócio, aos moldes do que Bourdieu constatou na Argélia, nasceu e/ou foi criada num 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/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 (P.1).

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 (P.2).

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, e que tiveram de ser adaptadas e incorporadas conforme as novas demandas de trabalho. A partir dessa busca por uma adequação disposicional, eles foram se inserindo num espaço onde o comércio de feiras de rua teve e ainda tem importância fundamental na vida de grande parcela da população do que chamamos de agreste das confecções, deixando marcas em seus hábitos, em suas práticas de comercialização e em seus modos de administrar os negócios.

Por outro lado, a minoria dos entrevistados já nasceu e foi criada num contexto social e cidadão de classe média, onde tiveram acesso ao capital econômico próprio ou disposto pela família para se projetar profissional ou socialmente, não apresentando assim, ao longo de sua trajetória, grandes esforços no sentido de obtenção de conhecimento/capital cultural. Com base nessas trajetórias de vida, podemos observar a partir de algo apontado por Bourdieu (1979, p.60) “a diferença 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% dos entrevistados possuem ensino superior incompleto ou completo, 45,5% concluíram o ensino médio e 16,6% dos entrevistados atingiram somente a primeira etapa de escolarização e não realizaram cursos que os qualificam ou especializam para desempenhar as funções que hoje desempenham, não desenvolvendo as disposições necessárias ao estudo escolástico.

| | Você estudou até que série? | | | | | | Total |
|-------------------|---|---|--|--|------------------------|----------------------|--------|
| | 1º Grau/ Ensino Fundamental incompleto | 1º Grau/ Ensino Fundamental completo | 2º Grau/Ensino Médio incompleto | 2º Grau/Ensino Médio completo | Superior incompleto | Superior completo | |
| Você Cessionário | 3,0% | 4,5% | 3,0% | 31,8% | 13,6% | 10,6% | 66,7% |
| é... Sublocatário | | 1,5% | 4,5% | 13,6% | 6,1% | 7,6% | 33,3% |
| Total | 3,0% | 6,1% | 7,5% | 45,5% | 19,7% | 18,2% | 100,0% |

Tabela 2: Cruzamento dos dados “Você é...” com “Você estudou até que série?”.

Porém em conversa com os mesmos, foi observado que o nível de escolaridade de uma parte dos respondentes muitas vezes não corresponde a sua forma de se expressar e de desenvolver argumentos de modo estruturado e articulado. Para superar tais condições, destaca-se um alto grau de investimento pessoal no trabalho, ou seja, pouca qualificação profissional, mas muito trabalho duro, o que implica em um envolvimento intensivo como uma das alternativas encontrada por muitos para superar as lacunas formativas presentes no ramo dos negócios.

O fato de terem constituído em maior proporção, disposições para os negócios e em menor proporção para os estudos, pode ser explicado pelas trajetórias de seus pais que optaram por se dedicar ao trabalho, ao invés de avançarem nas suas vidas escolares, 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” (P.5).

Como a rotina do trabalho era fundamentalmente necessária nesse tipo de cotidiano familiar, o esforço para frequentar a escola, inserida em sua realidade, era visto como um fardo a ser carregado, deste modo, eles não vivenciaram a disciplina escolar e os diversos aprendizados implícitos e explícitos que sem impõe ao indivíduo quando inserido neste contexto.

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 (P.3).

Levando em consideração o contexto histórico da região e as observações feitas em campo, é possível afirmar que uma considerável parcela do público lojista de proprietários desse centro de compras, demonstra apetências e propensões para gerir seu empreendimento a partir de um saber prático que foi incorporado por meio de experiências prévias, advindas de suas trajetórias profissionais, no comércio local, para exemplificar destaque depoimentos

como: eu fui muito de improviso, porque eu tinha um objetivo claro que era o de trabalhar, então eu pensei: eu vou arrumar um trabalho rápido e eu vou me adaptar a ele (P.3); eu aprendi a fazer o que faço hoje, trabalhando sozinho no meu banco de feira” (P.5).

Tais experiências muitas vezes são marcadas por uma precoce inserção e projeção nos negócios, por exemplo, o que tende a aproximar suas práticas contemporâneas àquelas do comércio de feira de rua (de onde adveio parte significativa dos proprietários dessa pesquisa e dos comerciários locais).

4.2 ROTINAS ADMINISTRATIVAS

Foi observado que a definição de atividades e funções necessárias, a serem desempenhadas pelos proprietários de lojas/boxes do centro, varia de acordo com as suas demandas diárias ou semanais, onde questões como a compra de peças, a arrumação da vitrine da loja, controle de estoque ou o recebimento de mercadorias são definidas parcialmente, conforme a estimativa de vendas para um período futuro. Algumas falas – “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” (P.1) – demonstram que quando tratamos de unidades comerciais de médio a pequeno porte, observa-se que geralmente há claras dificuldades do empreendedor em incorporar disposições para uma racionalidade mais semelhante à do mercado capitalista convencional, normalmente são utilizadas estratégias de maneira mais intuitiva, que surgem do processo de aprendizagem, como a de tentativa e erro, praticamente dispensando processos sistemáticos e formais para esse fim.

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 (P.3).

No começo foi complicado porque quem fazia tudo isso era o meu pai, eu não entrava nem no banco, 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? (P.2).

Já o controle financeiro do negócio é realizado por todos os proprietários entrevistados, no entanto, dentre estes, 80% o faz unicamente de maneira manual através de cadernetas, ou livro caixa, como demonstrado nas seguintes falas: “eu ainda trabalho naquele estilo dos tempos mais antigos, onde tudo é anotado no caderninho” (P.4); “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”

(P.1). 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 seguintes falas:

Partindo dos dados da pesquisa e das observações feitas em campo constatou-se que alguns dos motivos para a preservação dessas formas tradicionais de controle se dá por: (1) 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; (3) desconhecimento das ferramentas voltadas para a gestão financeira. Portanto, falas como: “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” (P.1), demonstra que não é algo incomum a decisão tomada pela maioria dos empreendedores de ainda efetuarem o controle manual de suas operações, possivelmente deixando de registrar informações importantes e relevantes para o sucesso do negócio.

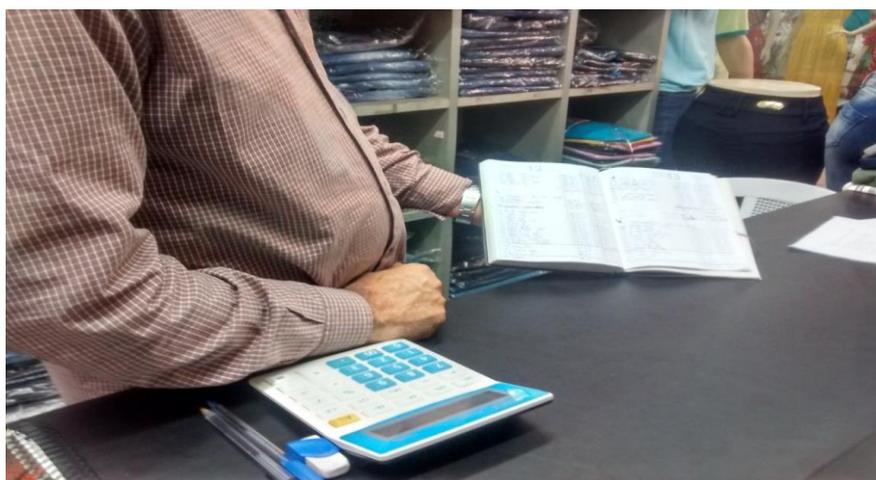


Foto 4.1 – Caderneta e calculadora utilizadas para o controle de fluxos financeiros.
Fonte: Observações de campo (2017)

Também foi observado que a parcela dos proprietários que se utilizam de pelo menos um programa básico de software para gerenciamento dos seus fluxos, possuem predisposições para um planejamento estratégico com base em sua movimentação diária e mensal, se mostrando aparentemente preparados para possíveis eventualidades: “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” (P.3).

Em síntese, é possível seguir com a hipótese de 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.

Observamos em campo que uma das maiores dificuldades enfrentadas pelo público lojista em compreender e incorporar a tecnologia como um dos meios para a condução e gerenciamento dos seus negócios, está relacionada a alguma resistência a mudanças por parte dos mesmos, que em sua maioria possui pouca ou nenhuma formação para tal, falas como: “olhe, vou lhe ser sincero, eu não tenho intimidade com a tecnologia, não, eu nunca me dediquei, as vezes me falta um pouco de vontade para aprender algumas coisas e até agora eu nunca me incomodei com isso”(P.1), indicam assim, uma falta de conhecimento relacionado à implantação dos possíveis benefícios que seriam trazidos para as suas atividades rotineiras. Fatores, como a falta de clareza dos próprios objetivos para a utilização da tecnologia e a falta de conhecimento para a compreensão da mesma, acabam gerando um movimento cíclico que traz como efeito mais evidente uma utilização limitada ou quase inexistente de tais recursos.

Essa falta de formação e experiência para incorporar a tecnologia aos processos administrativos do empreendimento tem-se configurado em um grande desafio, já que a maioria somente aprende ou trata, minimamente, onde muitas vezes, os únicos recursos automatizados que se tem são voltados para processos operacionais isolados do negócio, como bases de dados bastante simples e algumas planilhas de *excel* que mostram mais ou menos como as coisas estão.

Eu até utilizava um sistema para anotar, mas eu parei de usar, pois tive um problema com o computador e acabei perdendo tudo, então deixei de usar. E caderno é uma coisa que eu não perco, então eu deixo tudo anotado em papel mesmo, acho até mais seguro pra mim (P.3).

Apesar das dificuldades e limitações enfrentadas com o uso da tecnologia para gerir seus negócios, todos os proprietários utilizam maquinetas para efetuar pagamentos com cartão de crédito/débito em suas lojas, e 40% desses entrevistados se utilizam de aplicativos de mensagens para efetuar pedidos de peças à distância, demonstrando saber de forma empírica a importância e os benefícios que o uso dessas ferramentas possuem para a busca de novos clientes e para a manutenção da sua interação com os mesmos.

O atendimento ao cliente é tratado como algo primordial para pelo menos 80% dos proprietários entrevistados, que demonstram através de suas falas saberem a importância e os benefícios que uma boa experiência de consumo pode proporcionar tanto para os seus clientes, quanto para o seu próprio negócio, “pode faltar até mercadoria, mas o bom atendimento não pode faltar, ele supera muitas coisas” (P.1). Para esses proprietários, uma

boa experiência não significa equipar o seu negócio com tecnologias de ponta ou estratégias de marketing, mas sim por meio de medidas simples que buscam alcançar a fidelização dos seus consumidores: “eu tento fazer com que o cliente se sinta o mais à vontade possível, desde oferecer uma água, um café ou até mesmo dar um desconto sem ele pedir” (P.2).

Contudo, essa necessidade se faz ainda mais importante no mercado varejista, pois esse é o comércio que lida diretamente com os seus consumidores finais, com base nesses fatos, foi observado que para estarem mais próximos de seus clientes, esses proprietários também se utilizam de suas disposições para a comunicação, disposições essas que foram incorporadas em suas experiências anteriores de trabalho, muitas dessas trazidas do comércio e das feiras de rua, onde o diálogo e as conversas é um dos principais caminhos para o fortalecimento dessa relação.

Às vezes eu até perco dinheiro, dando descontos maiores ou parcelando em mais vezes, é um sacrifício pois reduz um pouco o meu lucro esperado, mas que a longo prazo acaba causando um retorno, pois eu vou ter um cliente que provavelmente vai voltar, e o cliente que volta, também faz a propaganda para os outros, é a tal propaganda boca a boca que até hoje funciona muito bem (P.3).

Quando eu ainda não conheço o cliente, eu procuro fazer o possível para que ele se torne uma pessoa mais íntima, porque se você chega aqui, não me conhece e não conhece o meu trabalho, eu vou fazer o possível para que você se torne o meu cliente [...] então eu vou atender bem, se eu puder dar um desconto na mercadoria, eu dou. Às vezes um cliente me compra um certo valor, eu vou lá e dou um brinde pra ele, pra que estimule cada vez mais a sua volta (P.1).

Além da comunicação direta, foi possível observar outros fatores importantes que contribuem para uma boa experiência inicial, auxiliando esses empreendedores tanto com a captação de novos clientes, como na fidelização dos que já são clientes, como por exemplo, instalações adequadas e confortáveis (conservação, iluminação e limpeza da loja), agilidade/cortesia no atendimento, e credibilidade a partir dos serviços prestados e da qualidade dos seus produtos, “é o que eu sempre digo, um cliente meu não sai daqui nem triste e nem aborrecido, ele só sai rindo, porque eu me dedico o máximo para que o cliente se sinta bem” (P.1).

Pelo menos aqui eu sempre recebi elogios em termos de atendimento. Eu vejo muitas lojas por aí que tem uma disponibilidade maior de mercadoria, mas eu sempre vejo uma reclamação: ah, fulano me atendeu mal, fulano me atendeu com grosseria [...] é porque como a gente trabalha aqui e o pessoal é muito ligado ao lucro, eles não querem perder nem dois reais (P.3).

Entretanto, no pequeno a médio varejo do centro de compras também ocorrem problemas e dificuldades com atendimento ao cliente, onde 20% dos proprietários entrevistados conduzem os seus negócios de uma forma neutra, com base no lucro, tratando o atendimento a curto prazo como mais um processo operacional do empreendimento,

descartando assim, possíveis estratégias de relacionamento para com o cliente e o valor que essas estratégias podem trazer em longo prazo, possivelmente afastando potenciais consumidores que evitarão comprar naquela loja.

4.3 RELAÇÃO COM O AMBIENTE DE TRABALHO

No âmbito corporativo, muitas vezes, existe uma série de conflitos que pairam e até mesmo acabam por comprometer o andamento organizacional de um empreendimento. Com base nisso, 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 do público lojista dos proprietários pesquisados demonstrou ter dificuldades de se sentir confortável em seu ambiente de trabalho (centro de compras). Seja pela condição/organização do seu espaço físico, ou por outro lado, pelas relações formais, regulamentadas e hierarquizadas que são cobradas diariamente pela administração do empreendimento: “eu tenho o meu negócio, mas tem alguém ali de fora que está querendo mandar nele” (P.4).

Ou seja, as diferentes trajetórias de vida, socialização e trabalho impõem entraves disposicionais para que uma interação bem sucedida possa acontecer entre as partes.

Eles pecam com coisas simples de se fazer, como a limpeza dos banheiros e até do chão, porque parece que agora eles não estão passando nada além de água, eu tenho que passar um pano na frente da minha loja[...] a iluminação e a sinalização das ruas, os preços para o estacionamento, que chegam a ultrapassar o do shopping[...] (P.3).

Algumas das críticas mais recorrentes que foram observadas a partir de conversas no decorrer da pesquisa e que envolvem as condições físicas do ambiente de trabalho estão voltadas para as medidas de higiene e conforto, como: (1) ausência de limpeza em áreas comuns do centro (banheiros, corredores e praça de alimentação); (2) climatização do espaço (variação repentina e brusca de temperatura); (3) ausência de organização das faixadas das lojas, pois cada um organiza ou acumula os seus manequins, conforme critérios individuais não padronizados.

Dessa forma, do lado de uma área de trabalho limpa e bem decorada, pode ter um lojista que mantém seus produtos e manequins amontoados. E por fim, muitos reclamam da existência de um sistema de privilégios no centro, “aqui temos pontos e módulos que são mais ventilados, iluminados, têm mais circulação de pessoas, enquanto outros não dispõem dos mesmos benefícios” (P.5), gerando para muitos um sentimento de exclusão e de não pertencimento.



Foto 4.2 - Manequins expostos fora da loja
Fonte: Observações de campo (2017)



Foto 4.3 – Box com layout de loja
Fonte: Observações de campo (2017)

Satisfeito a gente não fica, né? Porque é como eu disse, o Polo de antes para o que é o Polo hoje em dia está totalmente diferente, então para quem presenciou desde o começo não tem como ficar satisfeito com o que tem agora. Eu nunca achei a estrutura física daqui ruim não, o problema está na forma de administrar o espaço (P.5).

Tudo tem que ter regras, até na sua casa tem que ter regras, porque se a partir do momento que eu sei o horário de chegada, o tempo que eu tenho de tolerância e não cumpro, provavelmente deixarei de vender para alguém que espera que eu esteja na minha loja naquele horário (P.1).

Enquanto uns conseguem se adaptar muito bem as normas internas do empreendimento e aparentam estar confortáveis no mesmo: “nós já tivemos dias piores com as outras gestões, mas graças a Deus essa administração de hoje tem outra visão, pois os proprietários estão sempre aqui, vendo os pontos positivos e negativos, então eu estou notando uma melhora” (P.1). Por outro lado, 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 e formas mais contextualizadas de se comunicar com parte do seu público lojista, tendo dificuldades de promover uma integração entre os seus parceiros proprietários de loja: “aqui tem gente que não aceita ser advertida, tem pessoas que não aceitam ouvir que estão erradas, porque elas querem que tudo seja ao modo delas” (P.4).

As características do ambiente de trabalho ou qualquer fator interno, como o cumprimento de diretrizes de funcionamento determinadas pela administração (horários de abertura e fechamento, dias de funcionamento) que possam restringir ou limitar as disposições administrativas do público lojista, acaba por tornar-se difícil, formando assim um ambiente onde as diferenças geram conflitos e inimizades. Pois ao serem “forçados” a se aproximar de determinados modelos do mercado contemporâneo, acabam restringindo a satisfação deles com a própria empresa, falas como a seguinte podem ilustrar esse sentimento: “o centro começou a desandar quando modificaram para essa gerência de shopping, porque o público que vem pra cá não é público de shopping, é um público de classe média baixa, porque aqui é um centro de compras popular” (P.5).

Portanto, para que seja possível tanto melhor compreender as disposições mais significativas ao referido público, quanto os maiores entraves para uma melhor integração deste com o espaço e a administração do empreendimento, é preciso melhor conhecer tanto as principais disposições administrativas que governam suas ações, como também os elementos do complexo disposicional do referido público que o impede de compreender as diretrizes da gestão do centro.

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, e isso eu acho que não há necessidade... é uma grande pressão psicológica (P.4).

Com relação ao sentimento dos proprietários voltado para o espaço interno das suas lojas/box, com base nas observações de campo e conversas realizadas durante a pesquisa, as opiniões foram bem divididas entre eles, onde cerca de 60% ainda se sente insatisfeito, muitas vezes não com os seus espaços, mas com as restrições que os mesmos enfrentam, como por exemplo as taxas de infração que são cobradas pela administração, que o impedem de ter uma maior autonomia com as questões que envolvem entradas e saídas de loja.

Ou seja, o fato de trabalhar e ter o seu negócio dentro de um grande empreendimento como um centro de compras, no qual existem procedimentos e normas previamente definidas com base numa estrutura burocrática, faz com que esses proprietários sintam a dificuldade em incorporar novas disposições que ainda não haviam sido requisitadas pelos contextos anteriores de trabalho nos quais haviam vivido até então. O que acaba reforçando disposições contrárias a este novo contexto, afetando diretamente o bem estar físico e mental desses proprietários, a ponto de pensarem até em encerrar as suas atividades no centro.



Foto 4.4 – Organização interna da loja/box
Fonte: Observações de campo (2017)

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, investir para que o local se torne atraente para que o cliente se interesse em ficar dentro dele (P.3).

Como eu passo muito tempo aqui, eu fiz uma série de coisas que me fazem me sentir em casa, então eu tento prezar pelo conforto do meu espaço e investir na minha loja para que ela se torne atraente e o cliente queira ficar nela (P.2).

Já com base nas afirmativas citadas anteriormente, foi observado que 40% dos proprietários de loja entrevistados optaram por fazer do seu espaço de trabalho uma segunda casa, montando um ambiente de trabalho confortável, limpo, climatizado, bem iluminado e organizado, incorporando/reforçando algumas disposições importantes para um melhor aproveitamento do negócio, por exemplo: (a) para construção de uma imagem positiva, como prezam bastante pela organização e aparência das suas lojas/boxes, muitas vezes se sentem prejudicados com a bagunça e a má preservação das lojas vizinhas, tratando desse contraste como algo que afasta os seus clientes em potencial; (b) para resiliência no trabalho e autossuperação, ou seja, a capacidade de não desistir, não se deixando afetar tanto por eventos externos e aprendendo a se preservar nas situações incômodas do cotidiano.

4.4 VISÕES DE FUTURO PARA O NEGÓCIO

A grande maioria dos entrevistados (60%) proprietários de lojas de pequeno a médio porte, ainda não acreditam no crescimento do centro de compras estudado, o fato de não concordarem com as normas internas de funcionamento pré-determinadas pela administração faz com que o público lojista resista às possíveis melhorias em uma atitude pré-reflexiva (não consciente) de preservar algumas disposições incorporadas que herdaram do comércio de feira de rua ou de outros trabalhos informais anteriores ao seu negócio atual que são incompatíveis com as novas demandas do mercado.

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 (P.2).

O futuro daqui é um futuro incerto, porque é cobrado um valor muito alto de condomínio para uma forma muito baixa de administrar, é um valor absurdo e eu não estou sendo um cara pessimista, pois se eu fosse pessimista já teria corrido

daqui há muito tempo, eu estou sendo realista. Ultimamente a gente só têm visto lojas fechando (P.4).

A partir disso, também foi observado que uma das causas para essa descrença, mais uma vez parte de uma significativa dificuldade de comunicação entre as partes, para que se haja uma adequação e incorporação de práticas voltadas para a dinâmica administrativa adotada pela gestão do centro, comprometendo diretamente o desenvolvimento de uma visão em longo prazo desses proprietários para com o empreendimento e os seus negócios.

O fato é que no atual contexto das grandes mudanças e transformações do mercado, os ciclos estratégicos, cada vez mais rápidos, exigem desses empreendedores competências e disposições para a adaptação do negócio, no entanto, observa-se que a sua habilidade de conduzir estratégias para o futuro não caminha na mesma velocidade que é esperada pela gestão do centro, o que acaba causando um alto grau de incoerência no senso de prioridades existentes nessa relação.

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? Qualidade e preço! (P.3).

Dentre o público lojista que acredita no crescimento/desenvolvimento do centro estudado (40%), foi observado que por já estarem relativamente estabelecidos há mais tempo nesse centro (5 a 12 anos) e terem vivenciado momentos de “altos e baixos” nos seus negócios, os mesmos parecem ter incorporado disposições para o enfrentamento dos efeitos das oscilações nas dinâmicas político, institucional e econômica nacional/internacional. Em conversas informais, demonstraram certa segurança adquirida por meio da sobrevivência/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 o próprio negócio, foi observado que parte considerável dos mesmos (66,7%) não demonstra intenções de investimentos futuros para os seus empreendimentos, enquanto 33,3% dos proprietários acreditam no futuro do seu empreendimento, conforme mostra a tabela a seguir:

| | | 21. Pretende aumentar/expandir o negócio? | | Total |
|-----------|--------------|---|-------|--------|
| | | Sim | Não | |
| Você é... | Cessionário | 15,1% | 53,0% | 66,7% |
| | Sublocatário | 18,2% | 13,6% | 33,3% |
| Total | | 33,3% | 66,7% | 100,0% |

Tabela 3: Cruzamento dos dados “Você é...” com “Pretende aumentar/expandir o negócio?”.

Por meio das observações de campo, pude notar que parte disso se deve ao fato de muitos dos proprietários-respondentes afirmarem que têm no negócio uma fonte de renda para sobrevivência e não uma intenção de crescimento/grandes lucros, ou seja, para eles o ato de investir tirando das suas próprias economias e saber que o negócio poderá trilhar um caminho sujeito às surpresas e incertezas, desperta inúmeras questões em torno do futuro, que não lhes pode ser objeto de planos seguros, já que poderão vender mais ou menos nos próximos meses.

Se tornando dessa forma um tipo de indivíduo dependente de um quadro contextual que foge em grande parte do seu alcance. Algo que se torna característico partindo de suas condições de instabilidade relativa, a depender da situação. Neste conjunto, destaca-se que o modo como enxergam seus negócios ainda parece um tanto distante da lógica das práticas de gestão competitiva do mercado contemporâneo.

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 (P.1).

Foi observado que mesmo realizando melhorias em suas lojas, os proprietários não pretendem aumentar ou expandir o seu negócio. Ou seja, melhoram o layout das suas lojas, pois acreditam que podem “se dar bem” e prosperar realizando novas melhorias na aparência (interna ou externa), porém não o suficiente para se aventurarem expandindo seus negócios ou abrindo outros. Esse dado, quando associado ao anterior, permite especular a ocorrência de híbridos administrativos, havendo uma incorporação da lógica competitiva de mercado em alguns aspectos e não em outros.

Tal hipótese também se apoia nas observações de inspiração etnográfica, por meio destas 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.

Após cumprida esta etapa de análise, podemos destacar que tais ações, pensamentos e sentimentos que foram apresentados anteriormente, foram e são gerados por alguns dos princípios que regem o público lojista em questão. Estes princípios são frutos da sua origem, dos hábitos “herdados” da família; dos contextos sociais dos quais participou o indivíduo; de suas experiências educacionais e profissionais; assim como de outros possíveis contextos de socialização que foram significativos em sua trajetória de vida. Ou seja, ao longo dessa trajetória, uma pessoa tende a apresentar, “estocar” e incorporar determinadas disposições que podem ser demandadas por determinados contextos no quais ela irá se inserir.

CAPÍTULO 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, para análise do material empírico produzido, foi possível avançar não somente na caracterização do público inscrito em seu título, como pôde ser visto na análise anterior, mas também na identificação de três conjuntos de traços que parecem ser significativamente recorrentes entre os proprietários dos negócios situados no referido centro de compras. Isso posto, segue os traços mais recorrentes que caracterizam os seus respectivos conjuntos, abaixo sintetizados um a um, permitindo estabelecer similaridades e diferenças entre o público entrevistado.

- **Conjunto de traços 1:** Este conjunto geralmente tem origem no que se pode denominar de contexto social rural-interiorano. Sua trajetória de vida e disposições são bastante típicas (tais como: disposição para superação de si, rotina de trabalho familiar, conhecimentos e práticas de atividades agrícolas e de atividades comerciais informais da feira) levando consigo, parte do universo rural no qual havia sido socializado e no qual cresceu até então, ou seja, trata-se daqueles indivíduos que ao se mudarem para a cidade, precisaram ascender socialmente e assim também mudar de classe, o que Bourdieu chamaria de *trânsfuga*. Não estudou em boas escolas na infância e adolescência, o que pode ser explicado pelo patrimônio disposicional familiar que foi incorporado por esses proprietários. Não domina a língua, muitas vezes tendo dificuldades em desenvolver argumentos de modo estruturado e articulado. É também desprovido de capital econômico familiar.

Por não ter incorporado disposições de previsibilidade e reflexivas, a sua pouca capacidade de se observar e de observar o contexto reflexivamente, conforme aponta Bourdieu, limitam as suas possibilidades de fazer análises prévias aos seus passos futuros, formando deste modo, uma inadaptação sócio-cultural para realizar as iniciativas que empreende ou anseia empreender. Apresenta dificuldades para compreender a lógica do sistema capitalista no qual se está inserido, e assim, interiorizar e agir em consonância ao sistema de trabalho presente no centro de compra, não conseguindo incorporar a postura de subordinação exigida.

Demonstra pouca reflexão com base num espírito de cálculo e num pensamento prospectivo necessário à vida moderna. Carregam em si disposições para atendimento, trabalho comercial e aprendizagem na prática dos negócios. Tal perfil se aproxima de uma tendência disposicional que está voltada para a “manutenção de práticas próximas à administração-feirante. O modo como os produtos são expostos no box ou na vitrine da loja, a informalidade na abordagem e no atendimento aos potenciais clientes, o hábito de alimentar-

se no próprio estabelecimento comercial sem reservas, a dificuldade de aceitação e adequação às normas estabelecidas pela administração do centro de compras, a pouca utilização de tecnologia para a gestão do negócio etc. enfim, estes são apenas alguns dos indícios empíricos reunidos como ilustrativos deste perfil que se observa entre os indivíduos que reproduzem, no centro de compras, práticas anteriormente associadas ao “*habitus* feirante”.

- **Conjunto de traços 2:** Este conjunto tem origem social no que podemos denominar de classe média, apresentando uma trajetória de vida e disposições bastante típicas da mesma (tais como: disposição para aquisição de bens de consumo “superiores”, construção de uma imagem positiva nos negócios, cálculo econômico aplicado, visão dos negócios; etc.). Estudou em escolas particulares na infância/adolescência, também teve acesso ao ensino superior, fazendo bom uso da linguagem e demonstrando familiaridade com tecnologias de gestão e termos de mercado (tais como: público-alvo; produtividade; segmento de mercado; etc.). Acessa a rede social e um capital econômico próprio ou disposto pela família para se projetar profissional ou socialmente. Neste perfil, o proprietário incorpora o cumprimento de diretrizes de funcionamento determinadas pela administração (por exemplo, horários de abertura e fechamento, dias de funcionamento).

Demonstra ter necessidade de aprimorar o modo de atendimento ao cliente, apresentando disposições para a comunicação, atendimento e trabalho comercial. Faz bom uso de tecnologia para gestão do negócio. Aproxima seu discurso e práticas gerenciais daqueles associados à administração convencional (podendo até usar termos como mercado, desempenho, fidelização, inovação, pesquisa de mercado, público-alvo, nicho, estratégia). Possui competências e disposições voltadas para administração financeira, a organização do ambiente e coordenação de atividades. Contrário ao conjunto anterior, este se aproxima de uma tendência disposicionalista denominada de “*adaptação ao ambiente de negócios*”.

- **Conjunto de traços 3:** Entre os dois primeiros conjuntos, surge um terceiro que se aproxima de uma tendência disposicionalista voltada para “*hibridismos administrativos*”. Ou seja, por meio deste se faz possível observar os modos de gestão que misturam práticas associadas aos dois conjuntos anteriores. Este conjunto pode ser melhor reconhecido não em termos de sua origem social, mas sim por meio de suas práticas, entretanto, foi observado que a maioria dos proprietários agem de modo mais concernente aos contextos tradicionais do que modernos. Isso não impediu que o mesmo tivesse êxito no processo de renovação das disposições colocadas em prática por meio de suas ações, conseguindo dessa forma se adaptar e melhor atender às demandas do centro, mesmo que numa realidade mais moderna. Tem

trajetória de vida e disposições similares às dos pais, podendo ter estudado em escolas particulares, ou não, na infância.

Com certo esforço foi capaz de dominar a língua e, posteriormente, os conceitos do mercado, no entanto, ainda sentem, em certo grau, dificuldade de aceitação/ compreensão a algumas normas estabelecidas pela administração do centro de compras. Obtiveram capital cultural ou por meio de realização de um curso universitário, ou por meio de aprendizado prático (disposição para aprendizagem na prática dos negócios) que o permitiu conhecer bem a sua área de atuação. De modo geral, os proprietários desse conjunto são trabalhadores não necessariamente qualificados, porém, a partir das observações e conversas realizadas em campo, destaco certas alterações nos padrões de gestão, no sentido da incorporação de técnicas administrativas mais próximas aos procedimentos capitalistas.

Com base nos conjuntos de traços levantados, observei que a resiliência no trabalho, ou seja, a capacidade de não desistir, juntamente a crença em sua iniciativa prática de enfrentar situações das mais adversas são destacáveis e estão presentes, em maior ou menor intensidade, nos três tipos.

A partir da elaboração de tais conjuntos é possível identificar que, da parte do público lojista, os principais focos disposicionais para a tensão existente entre este e a administração do centro de compras encontram-se entre os indivíduos mais próximos do primeiro e terceiro conjunto. Ou seja, aqueles que mais adaptam seu modo de agir ao novo ambiente de negócios, tendem a oferecer menos resistência e melhor aceitar a dinâmica de gestão vigente no centro de compras.

Por fim, esta pesquisa adotou uma abordagem empírica e exploratória para a questão de quais são as características mais marcantes do público lojista de um centro de compras, que precisam ser consideradas com atenção pelo seu corpo administrativo, uma vez que pode servir como um instrumento útil e facilitador para uma avaliação aprofundada das variáveis que melhor explicam as diferenças e semelhanças nos valores pessoais e administrativos dos três conjuntos explicitados e, conseqüentemente, fornecer recursos para novos estudos na área.

Recomenda-se aprofundar o estudo realizando pesquisas com a percepção dos gestores e funcionários do centro de compras buscando, assim, uma noção do todo.

Pode-se também aplicar esse estudo em outros centros comerciais da região visando entender seu público lojista e estabelecer comparações.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Manoel Correia de. **A terra e o homem no Nordeste**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1963.
- 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: UFPE, 2008.
- ARAUJO, F. M. de B.; ALVES, E. M.; CRUZ, M. P. **Algumas Reflexões em torno dos conceitos de Campo e Habitus na obra de Pierre Bourdieu**. Revista Perspectivas da Ciências e Tecnologia. v. 1, n. 1, p. 31-40, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo, SP: Perspectiva, 1974.
- BOURDIEU, Pierre. **Entrevistado por Maria Andréa de Loyola**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. **Esboço de uma teoria da prática**. In Pierre Bourdieu. ORTIZ, Renato (org.). São Paulo: Ática, 1994 [1972].
- BOURDIEU, Pierre. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: UNESP, 2004.
- BOURDIEU, Pierre; WACQUANT, Loïc. **An invitation to reflexive sociology**. Chicago: The University of Chicago Press, 1992.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. 1. ed. 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**. (Tese de Doutorado) São Paulo: USP, 2002.
- LAHIRE, Bernard. **Homem plural: os determinantes da ação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- LAHIRE, Bernard. **Patrimónios individuais de disposições: Para uma sociologia à escala individual**. Sociologia, Problemáticas e Práticas. Portugal, n. 49, 2005.

LAHIRE, Bernard. **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, p. 17-36.

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

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

LIRA, Sonia Maria. **Muito além das feiras**: a produção de confecção no agreste/pe. 1ª ed. Recife: Universitária UFPE, 2011.

LIRA, Sonia Maria de. **O desenvolvimento do aglomerado de micro e pequenas indústrias de confecções do Agreste/PE**: as suas inter-relações socioespaciais. Recife: UFPE, 2009.

LIRA, Sonia Maria de. **Os aglomerados de micro e pequenas indústrias de confecções do Agreste/PE**: um espaço construído na luta pela sobrevivência. In: Revista de Geografia. UFPE – DCG/NAPA, Recife, 2006.

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: 5ª Conferência Internacional de História Econômica & o VII Encontro de Pós Graduação em História Econômica, Niterói, 2014.

OLIVEIRA, Roberto Vêras, ARAÚJO, Angela Maria Carneiro. **Formas de trabalho no capitalismo atual**: condições precárias e possibilidades de reinvenção. 1ª ed. São Paulo: Ed. ANNABLUME, 2011.

SÁ, Marcio. **O homem de negócios contemporâneo**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2010.

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

SETTON, Maria da Graça Jacintho. A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. Revista Brasileira de Educação, São Paulo, n. 20 maio/ago, p. 60-70, 2002.