UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ADMINISTRAÇÃO
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JÉSSICA PEREIRA DA SILVA

A GESTÃO ORDINÁRIA NO AGRESTE PERNAMBUCANO DAS CONFECÇÕES: UM OLHAR A PARTIR DO COTIDIANO DAS MULHERES PROPRIETÁRIAS DE NEGÓCIO EM UM CENTRO DE COMPRAS

CARUARU
2021

JÉSSICA PEREIRA DA SILVA

A GESTÃO ORDINÁRIA NO AGRESTE PERNAMBUCANO DAS CONFECÇÕES: UM OLHAR A PARTIR DO COTIDIANO DAS MULHERES PROPRIETÁRIAS DE NEGÓCIO EM UM CENTRO DE COMPRAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Gestão Ordinária.

Orientadora: Profª. Drª. Denise Clementino de Souza.

CARUARU

2021

Catalogação na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

S586g Silva, Jéssica Pereira da.
A gestão ordinária no Agreste pernambucano das confecções: um olhar a partir do cotidiano das mulheres proprietárias de negócio em um centro de compras. / Jéssica Pereira da Silva. – 2021.
74 f.; il. : 30 cm.

Orientadora: Denise Clementino de Souza.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2021.
Inclui Referências.

1. Gênero. 2. Gestão. 3. Centros comerciais. 4. Mulheres de negócio. I. Souza, Denise Clementino de (Orientadora). II. Título.

CDD 658 (23. ed.) UFPE (CAA 2021-057)

JÉSSICA PEREIRA DA SILVA

A GESTÃO ORDINÁRIA NO AGRESTE PERNAMBUCANO DAS CONFECÇÕES: UM OLHAR A PARTIR DO COTIDIANO DAS MULHERES PROPRIETÁRIAS DE NEGÓCIO EM UM CENTRO DE COMPRAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em administração.

Aprovado em: __05____/__05____/__2021____.

BANCA EXAMINADORA

_____

Profª. Drª. Denise Clementino de Souza (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Profª. Ma Jessica Rani Ferreira de Sousa (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Profº. Dr. Marcio Gomes de Sá (Examinador Externo)
Universidade Federal da Paraíba

Dedico esse trabalho a você que não me deixou morrer, mas foi para o céu tão cedo.

AGRADECIMENTOS

“Somos o que fazemos, mas somos, principalmente, o que fazemos para mudar o que somos” (Eduardo Galeano). Essa é a frase que melhor define meu caminhar nos últimos anos, pois estive em constante desconstrução. Gratidão, é a palavra que tem abraçado minhas lágrimas e sorrisos conflituosos, enquanto ouço lindas canções no rádio. E por falar em lindas, venho conhecendo pessoas lindas, nesses últimos anos. Pessoas que me estenderam as mãos, durante toda essa jornada para a construção da graduação e desenvolvimento pessoal. Pessoas, que não conheci por acaso, mas por benção divina e por tudo, preciso agradecê-las.

Agradeço a Deus, pela minha vida e a de todos aqueles que amo, por todos os momentos bons e ruins, por ter me fortalecido cada dia mais, por me permitir enxergar que a vida é uma benção, pela paz em meio ao caos que parecia não ter fim, por ter iluminado a minha fé, por ter nos presenteado com a vida de Gabriel e de sua família. Nos olhos dessa criança (primo e afilhado), encontro luz e esperança para sempre buscar algo melhor.

Agradeço aos meus pais, por acordarem cedo todos os dias e buscarem algo melhor para a nossa família, ainda que essa luta, tenha me causado dor e angústia, tantas vezes. Agradeço, por terem dito que eu poderia “desistir da graduação”, amenizando o peso da responsabilidade e cobrança árdua. Agradeço por terem suportado todo o meu estresse, ao retornar para casa, após as longas viagens noturnas, por não terem desistido da nossa família.

Agradeço à professora e amiga, Dolores Araújo, por acreditar todos os dias no meu potencial, mesmo sem conhecer minhas fraquezas mais profundas. Por ter transmitido todos esses anos, para tantas pessoas, a minha trajetória enquanto estudante da Escola José Leite Barros. A sua confiança solidificou meu alicerce, para que eu pudesse caminhar firmemente.

Agradeço ao amigo Joseph Johan, por certa vez não ter ido embora, quando fui extremamente grosseira, por ter suportado todas as minhas mudanças de humor, por ter me ajudado tantas vezes, mesmo sem saber o significado daquela ação.

Agradeço ao amigo Cristiano Ricardo, por sempre me ajudar, quando tudo se complica, pelas músicas, pela diversão das conversas, ainda que melancólicas, por ser tão bacana e real comigo.

Agradeço ao colega de curso, Amilton José, por ter me esperado, logo após aquela crise devastadora, por ter me ajudado a abotoar meu casaco corretamente e organizado minha bolsa, quando nem éramos da mesma turma.

Sou grata à professora e amiga, Elisabeth Santos, por ter me lembrado que preciso deixar o meu brilho florir. Por todos os conselhos e oportunidades. Por toda a generosidade e acolhida, pela linda e adorável poesia, que tanto me descreve.

Agradeço aos professores Sidney Oliveira, por ter tentado me ajudar, por entender minhas limitações, quando nem eu mesma conseguia entendê-las. Ao professor Elielson Damascena, pelos conselhos e por me permitir conversar sobre assuntos que tanto me afetavam e também por ter compartilhado alguns de seus momentos difíceis. E ao professor Artur Spíndola, pelos conselhos sobre a vida e suas diversas faces.

Agradeço aos amigos José Venâncio e Elias Alixandre, por me ajudarem tantas vezes, sempre com bom humor e bondade. Pela paciência e reciprocidade de carinho.

Agradeço ao colega, Anthony Gulthierrez, por ter me agradecido, quando tão pouco eu fiz, por oferecer seu trabalho de conclusão de curso, para que eu pudesse analisar algumas questões.

Agradeço, a todas as mulheres fervorosas, que participaram da minha pesquisa, ouvindo suas histórias, aprendi a falar sobre mim, sobre os meus sentimentos e vivências. Agradeço em especial à Morgana, que tanto fez por mim.

E por fim, mas não menos importante, agradeço à professora e orientadora Denise Souza, por ter respondido o meu e-mail, pelo acolhimento gentil e humanizado, por ter sanado as minhas dúvidas, por me mostrar um caminho seguro e por ter dito: “Não se preocupe, tudo no seu tempo...”. Essas palavras, que já foram ditas por mim, tantas vezes, para outras pessoas, quando ditas por ela, aliviaram minha angustia naquele instante sombrio, em que eu me encontrava.

Às vezes que levantei, consolam qualquer tipo de arrependimento. Construindo essa frase, guardo os meus lamentos e momentos felizes nesses últimos anos.

Filha de mulher forte,
sou criança, adolescente,
sou gente,
sou norte.

Neta de gente grande,
não tenho medo de olho grande.
Logo fiz uma cantiga,
pra dar sorte na vida.

Amenizar a saudade,
dos que se foram sem verdade.
Sonho com a irmandade,
de um povo saudável e feliz.
(Autoria própria)

Mulher, mulher, tudo que elas são,
tudo que elas representam.

RESUMO

O presente trabalho pretende apresentar a gestão nos negócios ordinários, seu desenvolvimento, constituição e dinâmica atual, que ao se distanciar dos parâmetros gerencialistas nos permite observar, analisar e refletir sobre as novas formas de gestão presente em nosso cotidiano. Para esse estudo foi realizada uma pesquisa bibliográfica, de caráter exploratório e de natureza qualitativa, sendo realizadas 10 (dez) entrevistas semiestruturadas e do tipo indireta, com mulheres proprietárias de negócio num centro de compras do Agreste de Pernambuco, entre os meses de setembro e outubro de 2020. A pesquisa contou com um referencial teórico fundamentado nos diálogos de estudiosos como Carrieri, Perdigão e Aguiar (2014), para caracterizar a "gestão ordinária", e estudiosas como Saffioti (1976), Scott (1992) e Hirata e Kergoat (2007), para tratar sobre a história das mulheres, suas contribuições para o desenvolvimento da sociedade e a abordagem de gênero. Os objetivos específicos da pesquisa discutem sobre a trajetória profissional das mulheres, o funcionamento da gestão nos espaços ordinários, enfatizando as estratégias e táticas usadas, e as dinâmicas de gênero dispostas nesse ambiente. Os resultados da pesquisa identificaram que as mulheres dirigem seus negócios com base em suas vivências, nos aprendizados e nas situações decorrentes das diversas faces das necessidades diárias. Assim, elas gerenciam seus negócios e desenvolvem sua subsistência tomando decisões e ressignificando suas perspectivas e saberes sobre os negócios ordinários.

Palavras-chaves: Gênero. Gestão ordinária. Polo de Caruaru-PE.

ABSTRACT

The present work intends to present the management in ordinary business, its development, constitution and current dynamics, which, when distancing itself from the managerialist parameters, allows us to observe, analyze and reflect on the new forms of management present in our daily lives. For this study, a bibliographic research was carried out, of an exploratory and qualitative nature, with 10 (ten) semi-structured and indirect interviews being conducted with women who own business in a shopping center in the Agreste de Pernambuco, between the months of September and October 2020. The research relied on a theoretical framework based on the dialogues of scholars like Carrieri, Perdigão and Aguiar (2014), to characterize "ordinary management", and scholars like Saffioti (1976), Scott (1992) and Hirata and Kergoat (2007), to address the history of women, their contributions to the development of society and the gender approach. The specific objectives of the research discuss about the professional trajectory of women, the functioning of management in ordinary spaces, emphasizing the strategies and tactics used, and the dynamics of gender disposed in this environment. The survey results identified that women run their businesses based on their experiences, learning and situations resulting from the different faces of daily needs. Thus, they manage their businesses and develop their livelihoods by making decisions and reframing their perspectives and knowledge about ordinary businesses.

Keywords: Gender. Ordinary management. Polo de Caruaru-PE.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Mapa Político de Pernambuco 20

Figura 2 – Localização dos Polos Têxteis do Agreste de Pernambuco 28

Tabela 1 – Perfil das Entrevistadas 41

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAVEST	Associação Brasileira do Vestuário
ALPF	Associação dos Lojistas do Parque das Feiras
BR	BRASIL
CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
CPRM	Serviço Geográfico do Brasil
Drª.	Doutora
et al	Outros Autores
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
Km	Quilômetro
LEIAJÁ	Site de notícias do Recife
m²	Metros quadrados
n.	Número
p.	Página
PE	PERNAMBUCO
PIB	Produto Interno Bruto
Profª.	Professora
Provider	Previdência Social
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SINDVEST	Sindicato das Indústrias do Vestuário do Estado de Pernambuco

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 14
1.1 Contextualização do Tema e Problema de Pesquisa 14
1.2 Objetivos 15
1.3 Justificativa 16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 17
2.1 O cotidiano e a Gestão Ordinária 17
2.2 Aspectos Geográficos, Históricos e Econômicos de Caruaru – PE 20
2.2.1 Localização e perfil populacional 20
2.2.2 Aspectos Históricos da Formação do Município de Caruaru 21
2.2.3 Aspectos Econômicos 22
2.2.4 Formação do Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco 22
2.2.5 Sobre a Composição e Organização do Polo de Confecção do Agreste Pernambucano..... 26
2.3 Desenvolvimento da Gestão nos Negócios Ordinários 29
2.3.1 Mulher e o contexto econômico 29
2.3.2 Mulher na sua própria óptica 31
2.3.3 Divisão Sexual do Trabalho 33
2.3.4 A Mulher no Agreste das Confecções 36
3 METODOLOGIA 39
3.1 Metodologia abordada 39
3.2 Limitações 40
3.3 Coleta dos dados 40
3.4 Abordagem de análise dos dados 40
4 RESULTADO DA PESQUISA –ANÁLISE E DISCUSSÃO 41
4.1 Perfil das Entrevistadas 41
4.2 Trabalho 43
4.2.1 Trajetória Profissional 43
4.2.2 Origem do negócio próprio 45
4.2.3 Como e com quem aprendeu sobre o negócio da confecção 48
4.2.4 Jornada de trabalho das entrevistadas 49
4.2.5 Sustento da família 51
4.2.6 Outras fontes de renda 51

4.3 Gestão 51
4.3.1 Quanto às dificuldades para gerir o negócio 51
4.3.2 Quanto à organização do negócio 52
4.3.3 Estratégias usadas para permanecer no mercado 56
4.3.4 Sobre o registro do dinheiro que entra e sai da loja 58
4.3.5 Vantagens e desvantagens de trabalhar nesse negócio 59
4.4 Gênero 61
4.4.1 Como se sentem as entrevistadas após o dia de trabalho 61
4.4.2 Relação com os demais comerciantes da confecção 63
4.4.3 Diferenciação no que se refere aos negócios dos homens 65
4.4.4 Dificuldades enfrentadas pelas mulheres para conduzirem seu negócio 65
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 67
REFERÊNCIAS 69
APÊNDICE A – Roteiro de entrevista 73

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do Tema e Problema de Pesquisa

Pesquisar a mulher não é um tema abstrato, as raízes desse tema revigoram a forte presença feminina no mundo do trabalho. Articulando vida e saber, as mulheres, na rede trançada pela extrema variedade de grupos e organizações, fazem ecoar suas vozes de libertação e mudança (BRANDÃO,1994). Nesse contexto, a autora completa que a ênfase no trabalho feminino é a chave de leitura da realidade e o caminho de libertação das mulheres, bem como, uma redefinição do desenvolvimento, tanto na dimensão cultural e ética, como política, social e econômica.

A forma de gerir organizações na sociedade começou a se constituir durante o século XX, como resultado do processo de desenvolvimento da administração. Legitimado como modelo hegemônico nesse contexto, o gerencialismo ou *management* tinha por finalidade a condução das organizações para padrões de eficiência, que permitissem o atingimento dos objetivos empresariais. Nesse modelo gerencialista, a estrutura organizacional é caracterizada pela rigidez e formalidade, sendo suas principais características, a divisão hierárquica de cargos e tarefas e o controle, que era capaz de medir a produtividade. Atendendo a uma visão funcionalista, que busca determinar e padronizar os procedimentos organizacionais, esse modelo de gestão desconsidera a incompatibilidade com a diversidade organizacional, no que diz respeito à forma, à estrutura, as pessoas, ao controle e à história (ALCADIPANI, 2011; BARROS; CARRIERI, 2013).

Conforme as teorias de administração eram disseminadas, buscavam-se soluções através das práticas gerencialistas para atender aos problemas relativos ao cotidiano organizacional, mas mesmo sendo um modelo hegemônico de gestão organizacional, existia outra forma de gestão, a gestão ordinária, “que foge aos parâmetros gerencialistas ao focar o cotidiano do homem comum, que administra negócios ordinários” (CARRIERI; PERDIGÃO; AGUIAR, 2014, p.699).

Na perspectiva de Carrieri, Perdigão e Aguiar (2014), a gestão ordinária abarca o cotidiano do pequeno negociante familiar, suas relações sociais firmadas, sua forma de organizar seus negócios, suas estratégias de sobrevivência e o uso e sentido desses espaços de negócio e de família, bem como a rede de relações tecidas nesses espaços. Para os autores o cotidiano seria um contexto de interferência cultural e social e nesse contexto, os sujeitos

ganham vozes, elaboram textos, discursos, falam, narram, contam suas histórias para nós, alcançando a relevância que as abordagens tradicionais não lhes conferem.

É possível observar essa realidade no contexto do agreste das confecções, pois os negócios são oriundos das feiras de rua e mesmo após uma relativa modernização e surgimento dos grandes centros de compras, guardam consigo práticas fortemente embasadas na gestão ordinária.

É nesse espaço que as mulheres no agreste das confecções constroem suas histórias, enfrentando a dura realidade de gerir seus negócios cercadas pelas vozes do preconceito e da discriminação. Também é nesse espaço, que a mulher reafirma sua força e persistência na busca por subsistência e igualdade no mercado de trabalho.

Para melhor compreender esses aspectos da gestão ordinária com recorte de gênero, a presente pesquisa, será realizada no Polo de Caruaru, que de acordo com Oliveira (2011), tem-se afirmado como uma economia de mercado cada vez mais resistente e diversificada.

As questões que orientam as reflexões aqui propostas são: como as mulheres atuantes no agreste das confecções estão desenvolvendo a gestão, no ambiente ordinário? Sob quais dinâmicas fundamentam suas práticas? Como se apresentam as dinâmicas de gênero entre essas mulheres proprietárias de negócio?

Este texto se encontra estruturado em quatro partes, após esta introdução, a parte que segue sustenta os principais elementos da gestão ordinária, sua constituição e desenvolvimento, bem como a caracterização do centro de compras e o debate de gênero. Nas seções seguintes, os processos metodológicos são apresentados, a discussão dos resultados e as considerações finais.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar, a partir do recorte de gênero, as dinâmicas de gestão desenvolvidas pelas mulheres que possuem negócios de confecção em um centro de compras no Agreste pernambucano.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Compreender a trajetória profissional das mulheres que atuam nesse espaço ordinário.
2. Analisar como funciona a gestão nos espaços ordinários, considerando as estratégias, táticas e fundamentações dispostas nesse tipo de gestão.

3. Entender como se apresentam as dinâmicas de gênero entre essas mulheres proprietárias de negócios ordinários.

1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo Monteiro, Quesada e Vieira (2019), a indústria de confecção ocupa lugar importante na estrutura produtiva do Brasil. No Agreste Pernambucano o setor de confecções é responsável por boa parte da economia da região, estando Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe como os principais representantes dessa cadeia. Os munícipios se destacam por ter um fluxo significativo de produção.

Ao estudarmos o cotidiano, um novo olhar sobre o indivíduo e suas ações corriqueiras é percebido, essa análise é fundamental para compreendermos e refletirmos sobre o papel marcante das mulheres no cotidiano, bem como, suas práticas de gestão realizadas, que tanto tem contribuído para alavancar a economia da região, assim, o estudo aqui desenvolvido é centralizado na análise da gestão realizada por mulheres proprietárias de negócio no Agreste das Confecções.

Há poucos estudos sobre esse tema, por isso a importância de pesquisa-lo, pois como argumentou Matos (2002), o estudo do cotidiano nos permite investigar e perceber os fatos, os gestos e a diversidade de interpretações e experiências vivenciadas nesse espaço, que nos apresenta a gestão ordinária, aquela que se constitui embasada na maneira como os indivíduos entendem seus contextos e lhes dão significados (CARRIERI; PERDIGÃO; AGUIAR, 2014). Também é nesse espaço que a força de trabalho feminina representa “uma das mais importantes frentes de luta das mulheres” (SILVA, 2016, p.83), suas narrativas nos permite interpretar a realidade nesse espaço ordinário marcado pelo trabalho familiar, informal, precário e domiciliar.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O cotidiano e a Gestão Ordinária

Mesmo hoje, quando parece “natural” a confluência entre o cotidiano e a gestão, a história que se utiliza como referencial teórico não tem como pano de fundo narrativas fantásticas ou legitimadas por eventuais papéis do narrador ou fonte, mas sim a história contada com base no cotidiano, de pessoas que não têm papéis de destaque nas narrativas (XAVIER; BARROS; CRUZ; CARRIERI, 2011). Para Carrieri, Perdigão e Aguiar (2014), é preciso expandir o termo gestão, contestá-lo permanentemente, [...] pois discutir gestão como uma categoria, não apenas como uma representação, é partir de regras, regulamentos, estruturas que impõem padrões preestabelecidos de conhecimento e no fundo, é mais uma forma de impor uma visão de mundo única. Na concepção dos autores, a medida em que a gestão se inscreve no espaço da representação, interessa-nos o gerir, o organizar, como acontecimentos que se dão no cotidiano e podem ser estudados nesse mesmo espaço. Na visão de Carvalho (2006), a gestão de organizações, deve ser vista como diversa.

Carrieri, Perdigão e Aguiar (2014), argumentam que a administração como ciência social aplicada, busca um conhecimento sobre gestão, e que a conquista desse conhecimento ora contemporâneo, ora inerente, faz com que sejam esquecidos ou não lembrados, ou ainda silenciados, conhecimentos ditos tradicionais, outras racionalidades que não a instrumental, outras formas de gerir que não aquele objeto do conhecimento científico moderno. Os referidos autores acrescentam que estudar o cotidiano pode nos ajudar a compreender por que algumas estratégias e táticas são apropriadas e outras não, mostrando que o estudo sob a perspectiva de uma racionalidade instrumental limita os sujeitos a apenas indivíduos definidos socialmente, arbitrariamente determinados pelas estruturas sociais.

Segundo Guarinello (2004), a história nunca estudou as narrativas dos indivíduos como um todo, tendo sempre destacado histórias particulares, de **algo** específico. Algo que estivesse inserido dentro de unidades de sentido (os algos), que apresentasse coerência a um corpo de documentos, explicações ou interpretações. O autor aponta que não podemos negar que o interesse pela história do cotidiano reflita um novo olhar sobre o indivíduo e sua ação. E que o cotidiano apareça como sendo um campo inconsciente, alienante, em que as ações humanas são consideradas banais, corriqueiras e sem efeito transformador. Sobre o estudo do cotidiano, o autor pontua:

> Os estudos sobre o cotidiano tendem a valorizar como foco de atenção, as ações individuais frente às circunstâncias da vida, sobretudo ao tratar da intersubjetividade. [...] Um pedaço da vida em que nada aconteceria, a não ser o absolutamente previsível, no qual nada mudaria e

> que, no entanto, dominaria nossas vidas no que teriam de mais íntimo, individual, privado (GUARINELLO, 2004, p.21-23).

Para Carrieri, Perdigão e Aguiar (2014), o cotidiano não é uma reprodução mecânica de gestos, memórias ou folclores, para ser fichado em uma única forma. O cotidiano é um espaço privilegiado, palco das necessidades costumeiras, constituído dos fazeres e saberes dos grupos sociais que o compartilham. É caracterizado no espaço individual e grupal. Individual, pois sua narrativa é construída mediante o dia a dia de seus negócios. E grupal, pois o negócio é construído com o apoio e participação dos membros da família, empregados, concorrentes, clientes e outros. Para Luce Giard (2014), e Duran (2007), o cotidiano é reinventado com mil maneiras de caça não autorizada, a todo momento, a cada refazer de atitude que o homem e a mulher desempenham na vida em sociedade.

Ao tratarmos sobre o cotidiano, precisamos considerar tanto o instantâneo como o duradouro, o incisivo e transformador e o repetitivo. Levando em consideração que o cotidiano tem dois sentidos temporais. O que acontece em um determinado momento ou dia, num tempo rápido e o que acontece todos os dias, num tempo mais longo. O cotidiano não é uma esfera particular da vida ou da história, ou uma espécie de **massa inerte**, que muda pouco ou não muda, pois não teria em si os agentes de sua mudança: uma massa sobre a qual os acontecimentos existiriam e atuariam de modo independente (GUARINELLO, 2004).

Compreender o cotidiano da gestão, possibilita entender os atos, os gestos, e a linguagem do sujeito comum ou do sujeito ordinário (MARTINS, 2008). Observando o sujeito comum, segundo Carrieri, Perdigão, Martins e Aguiar (2018), aprende-se como esse sujeito gerencia seus próprios empreendimentos e projetos, bem como, a conexão com outras importantes dimensões de sua vida, como a família. Dessa forma, conforme Levigard e Barbosa (2010), o universo cotidiano é observado, como ilimitadas racionalidades temporais presentes.

Ao estudarmos o cotidiano, estamos tratando de um espaço de investigação que nos possibilita entender e questionar, sobre os fatos e gestos, o funcionamento da família, o papel marcante das mulheres nesse espaço e a diversidade de interpretações e experiências vivenciadas por esses sujeitos de diferentes etnias, classe e gêneros (MATOS, 2002).

De acordo com, Carrieri, Perdigão e Aguiar (2014), a gestão ordinária é aquela que se constrói no cotidiano dos negócios ordinários, dos pequenos empreendimentos e é um exercício social e cultural constituído por uma pluralidade de códigos, referências, interesses pessoais e relacionais. Os autores completam que ao pesquisar a gestão ordinária:

> Privilegiou-se o pequeno negócio, do artesão, do vendedor ambulante, do lojista, do feirante em espaços específicos da cidade. Esses espaços de passagens entre ruas, esses lugares de movimentos, revelam as ambiguidades de espaços públicos: ora cheios, no aperto dos corpos e na multidão que faz compra, olha, passeia; ora usados por tribos, grupos específicos; ora vazios, abandonados, esquecidos (CARRIERI; PERDIGÃO; AGUIAR, 2014, p.701).

Para Guarinello (2004), a gestão ordinária é uma reação clara contra os modelos unidimensional do mundo, uma forma de reivindicar o valor do espaço e de suas ações no dia a dia. Aprofundando a discussão, Carrieri, Perdigão, Martins e Aguiar (2018), afirmam que a gestão ordinária é apresentada como uma crítica aos modelos e premissas gerenciais dominantes, que almejam a simplificação do ambiente organizacional. Assim sendo, a gestão ordinária se distancia completamente de um modelo alternativo e formal de gestão. Na mesma linha de pensamento, Carrieri, Perdigão e Aguiar (2014), consideram que por meio da gestão ordinária haveria uma compreensão do pequeno negócio familiar e de como esse negócio e a família se misturam. Sendo assim, ao estudar as práticas cotidianas buscam-se capturar a maneira como os sujeitos, esses outros no mundo, percebem seus contextos e lhes dão significados, criando formas diferentes de ver o mundo, muitas interpretações e sentidos diversos (CARRIERI; PERDIGÃO; AGUIAR, 2014).

Neste momento, segundo Carrieri, Perdigão, Martins e Aguiar (2018), o ponto central está na rotina das pessoas, que não ocupam cargos ou funções relevantes ou que não pertencem às classes e partes favorecidas da sociedade. Para esses autores trata-se da vida trivial do homem comum, e não de assuntos extraordinários, como das estratégias de líderes e executivos. Os autores destacam que não se tenciona generalizar a gestão do cotidiano, mas examinar o funcionamento dessa gestão, o que ela pode produzir, o que ela gera de conhecimento e práticas que proporcionam a sobrevivência dos empreendimentos e das famílias.

É nesse contexto que Carrieri, Perdigão e Aguiar (2014), assinalam que os empreendimentos e os negócios familiares abarcam atividades desenvolvidas com base na ação produtiva da família. Sendo assim, não se fundamentam numa hierarquia, numa estrutura, ou formalidade de relações, ou até mesmo nos trâmites formais de um negócio. Para esses autores, as características desse contexto, notado pelas particularidades, possibilitam o nascimento de estratégias e táticas específicas por parte dos membros familiares e colocam os estudiosos numa posição em que sejam adotadas alternativas teórico-metodológicas que solucionem a complexidade desse ambiente.

No espaço organizacional, às velhas ideias ganham força, os indivíduos usam-nas transformando-as em novas formas, novos significados, desenvolvendo assim, suas próprias práticas gerenciais (CARRIERI; PERDIGÃO; MARTINS; AGUIAR, 2018). É preciso ver

como Carvalho (2006), que a gestão das organizações seria um fenômeno diversificado, que incluiria desde os participantes dessas organizações, as pessoas menos lembradas. Estes indivíduos criam e fazem uso do chamado conhecimento popular, com suas práticas próprias de organização de atividades em seus empreendimentos comerciais de pequeno porte, (CARRIERI; PERDIGÃO; MARTINS; AGUIAR, 2018).

Assim, ao se descreverem/contarem as práticas dos sujeitos, se estarão descrevendo também suas experiências individuais, suas ações, solidariedade e as lutas, que compõem o espaço em que os sujeitos constroem significações culturais e identitárias (CARRIERI; PERDIGÃO; AGUIAR, 2014).

2.2 Aspectos Geográficos, Históricos e Econômicos de Caruaru - PE

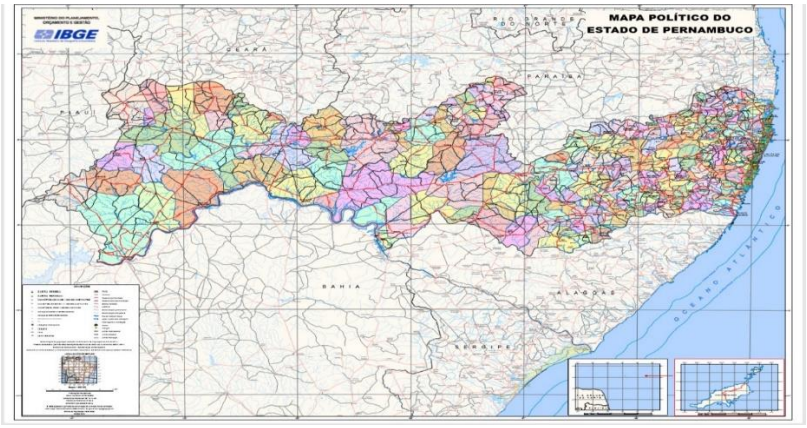
2.2.1 Localização e perfil populacional

Caruaru é um município brasileiro pertencente ao estado de Pernambuco, situado na região do nordeste do país, e localizado na Mesorregião Agreste e Microrregião do Vale do Ipojuca, do estado de Pernambuco.

O município fica localizado a oeste da capital do estado (Recife), distante cerca de 130 km. Ocupando uma área territorial de 923,150 km². As vias de acesso rodoviário mais utilizadas são a BR 232 - Rodovia Luiz Gonzaga (Leste-Oeste); a BR 104 (Norte-Sul); a PE 095, que liga a cidade aos demais municípios como: Riacho das Almas, Cumarú, Passira e Limoeiro e a PE 145 - Rodovia Wilson Campos, que interliga Caruaru ao município de Brejo da Madre de Deus e Jataúba (PREFEITURA DE CARUARU, 2020; IBGE, 2017).

De acordo com dados do Serviço Geológico do Brasil CPRM (2005), e do Instituto Brasileiro de Geográfica e Estatística (IBGE) (2017), o município de Caruaru foi elevado à condição de cidade em 1857, por meio da Lei Provincial n.416, sendo dividido em quatro distritos jurídico-administrativos, Caruaru (Sede), Carapotós (2º), Gonçalves Ferreira (3º) e Lajedo do Cedro (4º). Mediante dados do Instituto Brasileiro de Geográfica e Estatística (IBGE), a população do município de Caruaru em 2010 era de 314.912 pessoas, e em 2020 estimada para 365.278 pessoas, tendo um Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de 0,677 em 2010. O produto interno bruto (PIB) per capita, estimado para o município no ano de 2018, era de R$ 20.028,26 (IBGE, 2010).

Figura 1- Mapa Político de Pernambuco



Fonte: IBGE (2015)

Caruaru, limita-se ao Norte com as cidades de Toritama, Taquaritinga do Norte, Vertentes e Frei Miguelinho; Sul com Altinho e Agrestina; Leste com Bezerros e Riacho das Almas e a Oeste com São Caetano e Brejo da Madre de Deus (CPRM, 2005).

2.2.2 Aspectos Históricos da Formação do Município de Caruaru

A formação do município de Caruaru é datada por volta de 1681. Nessa ocasião, o governador Aires de Souza de Castro teria concedido à família Rodrigues de Sá, 12 hectares (aproximadamente), para que a família pudesse desenvolver a agricultura e a criação de gado. Incialmente essas terras foram denominadas de Fazenda Caruru. Foi somente em 1776, que os pilares de uma das cidades mais populosas do estado de Pernambuco começaram a ser postos por José Rodrigues de Jesus (filho do patriarca), que retornou para a fazendo do pai que havia sido abandonada há alguns anos. Na fazenda, foi então construída uma capela dedicada a Nossa Senhora da Conceição, não demorou muito e logo as pessoas foram se aglomerado, e um pequeno povoado foi sendo construído em decorrência da capela (PREFEITURA DE CARUARU, 2020).

No decorrer dos anos Caruaru foi recebendo vários nomes, dentre eles destacam-se: Princesa do Agreste, Capital do Agreste e Capital do Forró. Atualmente, a cidade é conhecida por abrigar um dos polos econômicos mais importantes do Agreste, bem como, se destaca por seus polos médico-hospitalar, acadêmico, cultural e turístico, e por sua famosa e tradicional feira livre. Encontrando-se no Alto do Moura, um grande centro de Artes Figurativas em barro (PREFEITURA DE CARUARU, 2020).

Foram inúmeras, as mudanças ocorridas no município no decorrer das décadas. Logo surgiram novos monumentos, instituições de ensino, além do progresso das ferrovias, indústrias

e principalmente o crescimento e o desenvolvimento das feiras de rua, que potencializaram o comércio da Feira da Sulanca, colocando Caruaru como um dos maiores centros de confecções do país, com sua famosa Feira da Sulanca (PREFEITURA DE CARUARU, 2020).

2.2.3 Aspectos econômicos

Integrando o triângulo das confecções do Agreste de Pernambuco, o munícipio de Caruaru é um significativo centro econômico-cultural do Estado de Pernambuco e da região. Sendo o comércio o seu setor mais forte economicamente. À prestação de serviços, à indústria, à educação e o artesanato, também fazem parte desse pilar econômico da região. O cultivo de mandioca, feijão, milho, banana e o tomate compõem a economia rural. Nesse aspecto, ainda vale ressaltar a pecuária de bovinos e as indústrias alimentícias, têxtil e de couros. Além do comércio e do turismo, suas principais fontes de renda, são as indústrias, em especial as indústrias de confecção (RAPOSO; GOMES, 2003).

2.2.4 Formação do Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco

A formação do que hoje é denominado por Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco, decorreu segundo Oliveira (2011), da iniciativa de homens e mulheres pobres, que se articularam por meio de relações de tipo familiar, de vizinhança e de amizade, para desenvolverem suas atividades que originalmente foram integradas ao fazer doméstico, pois fundamentavam-se na costura de peças do vestuário e de cama e mesa. Para esse tipo de atividade eram utilizados materiais simples, popularmente conhecido como “retalhos”, e inicialmente sem valor comercial. Os produtos eram destinados para os mercados populares, ou seja, para à “Feiras da Sulanca” e em decorrência de sua expansão e desenvolvimento ampliaram-se para o segmento industrial da confecção. O Polo, veio a constituir ao longo de sua trajetória uma dinâmica de trabalho domiciliar, faccionado, informal e precário.

Cabral (2007) salienta que a atividade de costura doméstica normalmente faz parte da formação da mulher nordestina, principalmente nas cidades do interior e nas camadas de renda mais baixas. Lira (2006) acrescenta que hoje é amplamente comum o envolvimento dos homens também na costura, nas atividades de corte, bordado e acabamento.

Segundo Oliveira (2011):

> O Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco é um aglomerado de iniciativas produtivas e comerciais relacionadas ao setor de confecções, com foco em roupa casual (masculina e feminina), brim (jeans, bermudas, saias, shorts e camisas), malharia (camisetas, tops, blusas,

> vestidos), outras vestimentas (calças, saias, camisas e blusas), moda infantil e lingerie (OLIVEIRA, 2011, p.1).

De acordo com Lira (2006), esses aglomerados surgem como alternativa de sobrevivência da população agrestina, pois devido à crise agrícola da cotonicultura e das dificuldades de produzir outros produtos, (já que o território possui faixas muito secas, sendo inapropriada para o plantio), um grande contingente de mão de obra e carente de renda se formou (CABRAL, 2007) e como alternativa de geração de renda, aproveitando o conhecimento das mulheres nordestinas na costura, começaram a fazer roupas com retalhos para vender na feira.

Nesse tipo de atividade produtiva de confecção, três municípios se destacam, são eles: Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama (LIRA, 2006), contudo o Polo envolve mais de 11 cidades na região.

Buscando encontrar uma solução para a crise agrícola, Santa Cruz do Capibaribe foi pioneiro na produção de "Sulanca". Estudos apontam que o surgimento teve início no final da década de 1940 e início da década de 1950 (LIRA, 2006; CABRAL, 2007). Sulanca "é uma corruptela das palavras sul e helanca, pois identificava os tecidos de helanca vindos do sul do país" (LIRA, 2006, p. 102). O surgimento do ramo da confecção se notabilizou da ação de comerciantes locais, que no final da década de 1950, iam a Recife para vender galinhas, queijo e carvão vegetal e ao retornarem, traziam sacos com retalhos de tecidos[1] para revender. Em Santa Cruz, esses retalhos eram comercializados a preços baixos, pois eram obtidos sem custos pelos comerciantes (LIRA, 2006). As primeiras ideias para uso desse tipo de material constituem a confecção de cobertas, feitas a partir da emenda das tiras dos tecidos, sendo as primeiras cobertas produzidas pelas mulheres dos próprios comerciantes (NEVES, 1979). No decorrer, passou-se a confeccionar colchas, tapetes e posteriormente roupas paras crianças e roupas para o trabalho no campo (LIRA, 2006).

Conforme as atividades foram se desenvolvendo, as fábricas da capital começaram a cobrar pelos retalhos (que antes eram disponibilizados de forma gratuita), passando o material a ter um "valor de mercado" (LIRA, 2006; CABRAL, 2007). À medida que a demanda pelo material aumentava, o interesse dos comerciantes aumentará, levando-os a buscarem a matéria-prima em São Paulo, ainda que a um custo maior. Deste modo, "a sulanca ficou conhecida então, como feira que possui produtos simples, de qualidade inferior e preços acessíveis a camadas da população de baixa renda" (LIRA, 2006, p.102). Nos dias de hoje, existem

[1] Retalhos de tecidos, são pedaços de tecidos, partes que são descartadas durante o corte das peças.

empresas que confeccionam com melhor qualidade, atestada com etiqueta de qualidade da Associação Brasileira do Vestuário (ABRAVEST) (LIRA, 2006). Toritama, assim como Santa Cruz do Capibaribe, também ingressou no ramo da confecção. Tornando-se produtor de calçados a partir da década de 1930, com uma produção bastante artesanal e destinada a populações de baixa renda. Alcançando mais notoriedade na década de 1960, (por influência de Caruaru, que já tinha experiência nesse tipo de atividade), no entanto, devido à elevação dos custos com a matéria-prima e a concorrência com o sudeste, a produção declina significativamente na década de 1980. E assim, para sair da crise, os comerciantes ingressam na produção de jeans, sob influência de Santa Cruz do Capibaribe que já trabalhava com confecções (LIRA, 2006).

Esse tipo de produção desenvolvida nos municípios, ocorre segundo Lira (2006), nos domicílios e com uma mão-de-obra familiar, caracterizando esses espaços domésticos como fabricos, que se espalham por todo o município. Os fabricos consistem em unidades produtivas de natureza informal. Muitas vezes confundidos com a residência do proprietário, esses espaços tem como característica a posse dos meios de produção necessários para a fabricação de todo o processo produtivo (PEREIRA NETO, 2011). De acordo com Castilho (1985), a origem do capital de muitos fabricos no município de Toritama é oriunda do campo, uma vez que muitos produtores que investiram na produção de calçados e de confecções, venderam seus sítios para ingressarem nesse tipo de produção industrial.

Caruaru, conforme Lira (2006), passa a integrar esse tripé da confecção a partir da década de 1980. Segundo a autora o município já possuía empresas maiores que confeccionavam, mas no estilo de produtos populares para a sulanca só ocorreu depois. O município se diferencia dos demais, porque além de confecções, possui outras atividades produtivas, como a produção de alimentos, bebidas e vestuário têxteis. Sendo ainda privilegiado por sua localização geográfica, localizando-se entre dois importantes eixos rodoviários, que cruzam leste/oeste, pela BR 232 e norte/sul pela BR 104, permitindo uma maior popularização regional no setor de serviços, ampliando o comércio e articulados polos médico e educacional.

Sendo uma tendência natural, o “semblante” turístico de Caruaru se amplia para além das feiras e do Alto do Moura segundo Lira (2006), o período junino consolida uma outra atração cultural (evento que permitiu ao município, receber o título de capital do forró) e por meio deste, se fez necessário a construção de alguns outros espaços, como: Pátio de Eventos, Vila do Forró, e Museus do Barro e do Forró. E no mesmo local, funciona o Museu da Caroá (antiga fábrica que existiu na cidade). Ainda segundo a autora Caruaru é um centro de

integração da produção agropastoril regional, e em sua feira são vendidos produtos de outras localidades e também da sua própria produção, atraindo turistas de todo o país (LIRA, 2006).

Uma vez que as atividades industriais, comerciais e de serviços foram se projetando para fora do estado, outros municípios do entorno, como: Taquaritinga do Norte, Brejo da Madre de Deus, Jataúba, Vertentes, Riacho das Almas, São Caitano, Surubim e até do Estado vizinho da Paraíba, como a Região do Cariri Paraibano, passaram a englobar as atividades da sulanca. Essa expansão ocorre principalmente devido à fragmentação e flexibilidade para realização do trabalho. Nesses municípios, pôde-se observar fábricas maiores e com tecnologia mais elevada, funcionando bem ao lado de pequenas unidades domésticas, ainda em desenvolvimento. Contudo, a comercialização mantém-se predominantemente no eixo Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe, através de suas feiras da "sulanca" e centros de compras (LIRA; 2006, OLIVEIRA; 2011).

Na concepção de Machado (2005), as feiras livres sempre consistiram num espaço em que as pessoas, de diferentes lugares, se relacionam para comprar e vender o que foi produzido. Promovendo assim, relações entre cidades e o campo e entre cidades e regiões. Lira (2006, p. 106), complementa que as feiras livres são espaços usados para o câmbio de mercadorias, e que nesses espaços os comerciantes podem organizar o tempo e o espaço necessário para desenvolverem suas atividades, "pois, por serem mercados periódicos garantem aos agentes envolvidos a possibilidade de participar de outras atividades, além da feira" (LIRA, 2006, p.106).

Desde a origem da Sulanca, o processo de produção era bem estreito, mas à medida em que foram surgindo novas tecnologias, o processo foi ganhando evolução. "As máquinas de tração a pedal, inicialmente, foram adaptadas com motores elétricos, para aumentar a produção e a produtividade" (CABRAL, 2007, p.98). O processo muda de uma ação totalmente manual (linha e agulha), e passa a ser desenvolvido por máquinas movidas a pedal ou elétricas (CABRAL, 2007). Em Santa Cruz do Capibaribe, por exemplo, era comum que confeccionistas da área urbana emprestassem máquinas de costuras para mulheres da área rural, para que elas pudessem atuar na produção das confecções. E conforme esse entrosamento acontecia, o trabalho domiciliar foi se expandindo para às áreas urbana e rural. Vale destacar que muitas mulheres costuravam e costuram por produtividade, sendo assim, suas jornadas podem chegar até 14 ou 15 horas, por dia. Lembrando que nesse tipo de produção, todos os membros da família acabam se envolvendo para a complementação da renda. E para as mulheres que trabalham fora de casa, não há creches, para deixar seus filhos, ocasionando outros problemas sociais (LIRA, 2006).

Na medida em que as empresas começaram a investir em tecnologia, com o intuito de melhorar a qualidade de seus produtos, surge a necessidade de contratar mais trabalhadores, seja na forma de assalariamento ou sob diversas formas de subcontratação, e assim, muitas mulheres precisaram se deslocar para os espaços fabris, mas isso não interrompeu o trabalho domiciliar (LIRA, 2006; OLIVEIRA, 2011). “A qualidade dos produtos começa a melhorar e consumidores de faixas de renda maiores passam a ser mirados” (OLIVEIRA, 2011, p.5). Com isso, os primeiros atacadistas, fornecedores de tecidos e aviamentos, começam a se instalar nos municípios, expandido a atividade da confecção (OLIVEIRA, 2011).

2.2.5 Sobre a Composição e Organização do Polo de Confecção do Agreste Pernambucano

A formação estrutural do Polo de Confecções do Agreste, constituiu-se segundo Oliveira (2011) a partir de 2001, quando o presidente do Sindicato das Indústrias do Vestuário do Estado de Pernambuco (SINDVEST) junto com um grupo de empresários locais, buscaram desenvolver um projeto para o setor de confecções na região. Nessa ocasião, ele teria contratado pessoas interessadas e alguns economistas, para dar um suporte para formulação do projeto, que logo depois foi apresentado ao Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e foi intitulado por “Projeto de Desenvolvimento do Polo de Confecções do Agreste”. O projeto implicou num recurso financeiro de 2 milhões de reais, custeado pelo SEBRAE, que também ficou responsável pela coordenação do projeto. Sendo os principais parceiros envolvidos: o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), o Sindicato das Indústrias do Vestuário do Estado de Pernambuco (SINDVEST), o Governo do Estado e algumas associações (OLIVEIRA, 2011).

O projeto abarcou uma extensa campanha na mídia local, com o objetivo de modernizar as atividades desenvolvidas nesses espaços e principalmente, trabalhar a recriação de sua imagem “para isso, seria preciso desconstruir a marca “sulanca”, associada que sempre esteve a produtos de baixíssima qualidade” (OLIVEIRA, 2011, p.6). O propósito era reconfigurar a imagem da confecção local, “por no lugar da ‘Feira da Sulanca’ o ‘Polo de Confecções’; no lugar de ‘sulanqueiro’, a denominação ‘empresário’ ou ‘empreendedor” (OLIVEIRA, 2011, p.6). Sendo assim, iniciou-se a construção dos enormes centros comerciais nas cidades de Toritama, Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe (OLIVEIRA, 2011).

Toritama, foi o primeiro município a consolidar o projeto do Polo de Confecções do Agreste, inaugurando em 2001 o espaço intitulado como “Parque das Feiras”. O Parque foi construído numa área que atualmente abrange 11 hectares, estando situado às margens da BR 104. No local, inicialmente, foram ofertados 875 boxes, com uma área de $3m^2$, cada um. Nessa oportunidade, alguns comerciantes acabaram adquirindo mais de um box e logo depois os convertendo em lojas. O empreendimento foi ganhando visibilidade e logo se fez necessário, uma segunda etapa do projeto, com mais 110 lojas (ocupando uma área de $25m^2$). As barracas padronizadas foram construídas logo depois dos boxes, somando um total de mais de 1.518 barracas. O intuito dessas barracas era acolher os barraqueiros que trabalhavam nos dois dias de feira, na área externa do Parque. As barracas foram construídas na área externa do local, contudo, boa parte desses barraqueiros continuaram sem ocupação. No Parque ainda podemos nos depararmos com a área interna que corresponde a 5 mil metros de área coberta, além de uma praça de alimentação, banheiros públicos, caixas eletrônicos, uma rádio comunitária e o estacionamento (que fica localizado na área externa do parque), com capacidade para 2.000 veículos. A gestão do empreendimento, fica por conta da Associação dos Lojistas do Parque das Feiras (ALPF) (OLIVEIRA, 2011).

Caruaru, teve seu Polo Comercial construído em 2004, com uma área de 174 hectares, localizado no Km 62, da BR 104 (via de acesso para as cidades de Toritama e Santa Cruz do Capibaribe), dispondo inicialmente de 530 lojas destinadas aos produtos de confecção, além dos boxes e quiosques disponibilizados no local. A área coberta do Polo Comercial abrange 64 mil metros quadrados. Sendo 3 mil vagas no estacionamento, praça de alimentação, um *call center* e outras lojas de produtos diversos, como calçados, perfumaria, farmácia, agências bancárias e outras instituições, além de um superatacado na área externa. Outros esforços estão sendo projetados para o entorno do local (OLIVEIRA, 2011).

No ano de 2017, o Polo de Caruaru recebeu um espaço designado para cultura e entretenimento. Atualmente, dispõe de espaços exclusivos para a realização de feiras, exposições, festas, shows culturais e eventos em geral. E ainda dispõe do Armazém da Criatividade (espaço tido como Porto Digital no Agreste), de um Call Center da Previdência Social (Provider) e recebendo ainda, duas vezes por ano, a Rodada de Negócios da Moda Pernambucana. Por meio do evento, boa parte do que é produzido no Polo de Confecções do Agreste, ganha visibilidade e conquista cada vez mais um espaço significativo no âmbito das confecções.

No município de Santa Cruz do Capibaribe, o projeto foi estruturado em 2006, sendo o espaço denominado por “Moda Center”. O empreendimento lançou 9.624 boxes e 707 lojas,

além de banheiros, praça de alimentação, dormitórios, estacionamento e outras instalações. Apesar da quantidade dos boxes, não foi possível integrar todas as pessoas que trabalhavam na "Feira da Sulanca", devido à dimensão da feira, por isso, precisou ser construídas barracas (de madeira e lona), na área externa do Moda Center, assim como funcionavam nas ruas da "Feira da Sulanca" para abrigar mais pessoas. As barracas são montadas durante os três dias de feira, ou seja, aos domingos, segundas e terças-feiras (OLIVEIRA, 2011).

A figura a seguir, apresentada no texto 'Polo de Confecções do Agreste, um potencial ainda pouco conhecido', por Eduarda Esteves e Chico Peixoto, para a série de reportagens "Descosturando a Crise", do site LEIAJÁ, destaca muito bem a localização desse triângulo têxtil de Pernambuco.

Figura 2- Localização dos Polos Têxteis do Agreste de Pernambuco

Fonte: Chico Peixoto

Segundo Oliveira (2011), devido à informalidade dos empreendimentos e das relações de trabalho, não há informações precisas sobre o Polo de Confecções do Agreste. Contudo, estudos de Raposo e Gomes (2003) revelam que no início dos anos 2000 o número de unidades produtivas atuantes no Polo girava em torno de 12,1 mil, sendo que apenas 8,1% dessas eram empresas formalizadas. Para desempenhar essas atividades 76,7 mil pessoas trabalham direto e indiretamente nos três municípios e produzem algo em torno de 57,8 milhões de peças por mês. De acordo com dados do Sindicato das Indústrias do Vestuário do Estado de Pernambuco (SINDVEST, 2016), atualmente, o Polo de Confecções do Agreste representa 9% da produção nacional de confecção, fabricando anualmente cerca de 480 milhões de peças. O Polo dispõe de 12 mil empresas, que geram 120 mil empregos diretos e 80 mil indiretos.

Oliveira (2011) também enfatiza que,

> [...] o Polo não foi senão resultado da ação "espontânea", "autônoma", de homens e mulheres habitantes da região, movidos pela necessidade de buscar alternativas às adversas condições

> de trabalho e de vida a que sempre estiveram submetidos. Com o seu desenvolvimento, no entanto, foi estabelecendo conexões com os mercados capitalistas (na venda de produtos, na compra de insumos, na busca de crédito, na demanda por serviços diversos etc.) e, consequentemente, com as dinâmicas de acumulação de capital, em suas diversas escalas de realização. Ao mesmo tempo, vem crescendo o envolvimento de instituições públicas e privadas, dotando o Polo de processos mais sofisticados de interações internas e externas (OLIVEIRA, 2011, p.12).

Conforme o Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco se desenvolvia, as atividades de tipo familiar e domiciliar, foram se firmando historicamente na região. O trabalho domiciliar é aquele que de forma remunerada é desenvolvido no lugar de moradia, ou seja, dentro do ambiente familiar (OLIVEIRA, 2011; BEZERRA, 2011), "podendo o trabalhador realizar todo o processo produtivo ou apenas uma de suas etapas" (NEVES; PEDROSA, 2007, p.18). Dessa forma, o trabalho é realizado na forma de facções e fabricos, sendo assim, o trabalho muitas vezes é realizado em garagens, varandas, nas salas, nos fundos de quintal e até mesmo em todos os cômodos da casa. No caso dos fabricos maiores "é comum que se instalem em várias casas de uma mesma rua, entre elas encontrando-se muitas vezes a do dono e outras de familiares faccionistas". Já as fábricas "vão se instalando em terrenos à parte, normalmente ocupando áreas bem maiores, sendo dotadas de infraestruturas bem mais adequadas a tais tipos de atividades" (OLIVEIRA, 2011, p.14).

O Polo instituiu-se como uma economia de mercado que tem abarcado a produção e a comercialização. Integrando no decorrer do tempo os fornecedores de insumos, os prestadores de serviços e os agentes institucionais públicos e privados. Além de dar um novo significado as atividades rurais (na agricultura) e as atividades urbanas (nas indústrias e comércios). Firmando-se atualmente numa produção intensiva de trabalho e em relações do tipo, familiar, domiciliar, informal e precário (OLIVEIRA, 2011).

2.3 Desenvolvimento da Gestão nos Negócios Ordinários

2.3.1 Mulher e o contexto econômico

Em todas as épocas e lugares, a mulher em nenhum momento foi alheia ao trabalho, ela tem contribuído (realizando atividades na produção de bens e serviços), para a subsistência de sua família e para criar a riqueza social. A mulher das camadas trabalhadoras sempre foi ativa, trabalhando nos campos e nas manufaturas, nas minas e nas lojas, nos mercados e nas oficinas, tecia e fiava, fermentava a cerveja e ainda realizava outras tarefas domésticas no período anterior à revolução agrícola e industrial (SAFFIOTI, 1976). Perrot (2007) salienta que as mulheres sempre trabalharam e destaca que as sociedades jamais poderiam ter vivido, ter-se

reproduzido e desenvolvido sem o trabalho das mulheres, que é invisível. Tanto as mulheres como as crianças, desempenharam um papel econômico fundamental para a sociedade, principalmente enquanto a família era vista como unidade de produção (SAFFIOTI, 1976).

Na Inglaterra medieval, mais especificamente na época dos burgos, ao casar-se com um membro de uma guilda mercante, era conferido à mulher os "direitos" e os "privilégios" de atuar como sócia ou coadjuvante de seu marido, podendo ela participar da vida social e religiosa da guilda. Caso o marido viesse a falecer, a mulher, herdando o negócio, poderia conduzi-lo da forma que julgasse adequado. Por ser "um organismo fechado para fora, a guilda mercante dificultava a penetração das mulheres que não fossem levadas ao comércio por um homem" (SAFFIOTI, 1976, p.17). Por isso, na Inglaterra do século XVII era notável a presença de mulheres casadas entre os agiotas, proprietários de papelarias e navios, vendedores de livros, donos de lojas e fornecedores de roupas para o exército e a marinha (SAFFIOTI, 1976).

Assim, a felicidade pessoal da mulher era entendida a partir da necessidade de um casamento porque

> Através dele é que se consolidava sua posição social e se garantia sua estabilidade ou prosperidade econômica. Isto equivale a dizer que, afora as que permaneciam solteiras e as que se dedicavam às atividades comerciais, as mulheres, dada sua incapacidade civil, levavam uma existência dependente de seus maridos. [...] Sob a capa de uma proteção que o homem deveria oferecer à mulher em virtude da fragilidade desta, aquele obtinha dela, ao mesmo tempo, a colaboração no trabalho e o comportamento submisso que as sociedades de família patriarcal sempre entenderam ser dever da mulher desenvolver em relação ao chefe da família (SAFFIOTI, 1976, p.17).

Nas sociedades pré-capitalistas a família ocupava lugar importante como unidade econômica, por esse motivo, a prática do trabalho também é desempenhada pelas mulheres das camadas menos privilegiadas, ainda que jurídica, social e politicamente seja a mulher considerada inferior ao homem, ela atua no sistema de produção, representando um significativo papel econômico. Entretanto, essa representação, quando considerada menos importante que a representação do homem, rende a mulher um papel secundário no arranjo das funções econômicas da família. Contudo, para assegurar a ociosidade das camadas dominantes, o trabalho da mulher ainda é indispensável. Sendo assim, enquanto o processo de geração de riqueza social caminha a passos lentos, a sociedade não ver necessidade de excluir as mulheres do sistema produtivo, sendo seu trabalho fundamental para assegurar a ociosidade das classes dominantes. Todavia, o espaço que foi dado as mulheres tanto na economia feudal, quanto na economia de burgo, para que pudessem realizar seu trabalho, não deixa de excluir a mulher do sistema de produção (SAFFIOTI, 1976).

No decorrer do processo de mudança do modo de produção feudal para o modo de produção capitalista, firmou-se a divisão da sociedade em classes sociais e a exploração econômica de uma das partes para a outra. Nesse contexto, a mulher passa a representar a figura/ obstáculo para o desenvolvimento social, quando na realidade, é a sociedade quem cria um empasse para o desenvolvimento e "realização plena da mulher" (SAFFIOTI, 1976, p.21). Na medida em que esse empasse está fundamentado nas necessidades da ordem dominante (a sociedade), e não nas necessidades de realização das mulheres, as oportunidades sociais oferecidas variam em função do desenvolvimento alcançado por suas forças produtivas. As primeiras mulheres marginalizadas pelo sistema capitalista foram as esposas dos membros da burguesia ascendente. O trabalho das mulheres das camadas inferiores não era levado em consideração, e a inferiorização social de que fora alvo a mulher desde séculos, acabou servindo como fonte para o aproveitamento de imensas massas femininas no trabalho industrial. Mediante essas desvantagens sociais, a sociedade capitalista tirava das mulheres o máximo possível de mais-valia por meio da intensa jornada de trabalho e de salários mais baixos que os dos homens (SAFFIOTI, 1976).

2.3.2 Mulher na sua própria óptica

Sujeito da história, a mulher vem tentando "descosturar" a imagem de elenco de apoio que lhe foi conferida pela sociedade. Nesse estágio, definir-se como mulher significa segundo Touraine (2007, p.27): "colocar no centro da vida certo relacionamento para consigo mesma e construir uma imagem de si como mulher". Pois "Ser mulher, não é a pura constatação de um estado de fato, mas a afirmação de uma vontade de ser. A grande tarefa de todas elas é o dever de ser o que elas entendem por mulher". Godinho (2016) realça essa perspectiva destacando que conhecíamos tão pouco dessas mulheres exemplares, que vibrávamos diariamente quando suas faces e histórias eram descobertas.

A história das mulheres surge com consistência na década de 60, tendo o movimento feminista como sua alavanca. Essas mulheres reivindicavam seus direitos como cidadãs civis, por políticas governamentais que afirmassem o potencial feminino, por histórias que revelassem a atuação das mulheres na condição de protagonistas. Durante esse período, a política e a intelectualidade estiveram entrelaçadas, entretanto, em algum momento entre a metade e o final da década de 70, a história das mulheres ganha novos rumos e "afastasse" da política, ampliando seu espaço de pesquisa e de questionamentos, ou seja, uma evolução da política para a história especializada e daí para a análise. Documentando todos os aspectos da

vida das mulheres no passado e questionando a precedência concedida à "história do homem", em oposição à "história da mulher", revelando a hierarquia tácita em diversos relatos históricos, Scott (1992) levanta questionamentos sobre os processos, sobre em que momento "as ações dos homens vieram a ser consideradas uma norma, representativa da história humana em geral e as ações das mulheres foram subestimadas, subordinadas ou consignadas a uma arena particularizada, menos importante" (SCOTT, 1992, p.78).

No que diz respeito à documentação histórica das mulheres, Scott (1992) enfatiza:

> A documentação da realidade histórica das mulheres ecoou e contribuiu para o discurso da identidade coletiva que tornou possível o movimento das mulheres nos anos 70. Esse discurso produziu uma experiência feminina compartilhada. O aumento da consciência acarretou a descoberta da "verdadeira" identidade das mulheres, a queda das viseiras, a obtenção de autonomia, de individualidade e, por isso, de emancipação (SCOTT, 1992, p.83).

Os historiadores das mulheres tinham como objetivo principal incluir as mulheres à história, integrando-as na condição de objetos de estudos, ou seja, como sujeitos da história. Nessa peregrinação de integração, o governo e a iniciativa privada "contribuíram" com verbas nos anos 70 e início dos anos 80. Esses agentes estavam interessados na concepção que esses estudos poderiam apresentar sobre a política contemporânea das mulheres. A integração das mulheres à história acentuava a presença feminina como sendo fundamental para corrigir a história, destacando que o sujeito da história não era uma figura universal (SCOTT, 1992).

Scott (1992) reforça ainda que muitos dos historiadores que escreveram a história das mulheres, consideraram-se envolvidos em um esforço altamente político, desafiando autoridades dominantes em diversos aspectos e modificando o modo como a história é escrita, afinal:

> as mulheres não podem ser adicionadas sem uma remodelação fundamental dos termos, padrões e suposições [...] mesmo quando opera com conceitos de gênero, está voltada para as preocupações contemporâneas da política feminista, por essa razão, a história das mulheres é um campo inevitavelmente político (SCOTT, 1992, p. 66-90).

Discutindo sobre a história das mulheres, Studart (1974) afirma que a mulher não pode caminhar como primata, limitada somente ao seu papel biológico que lhe foi apresentado desde a infância, ocupando todo o seu tempo com os afazeres domésticos, que eliminam a criação e a produção, já que na visão da autora o meio doméstico é culturalmente pobre e não solicita o emprego da mente, assim, "a inteligência que não é desafiada e não responde ao desafio vai ficando embrutecida e limitada" (STUDART, 1974, p.39-41). Sendo assim, a autora atribui ao trabalho como sendo o principal meio para essa transição, para que a mulher saia desse ambiente e tenha liberdade para pensar, criar e reivindicar seus direitos.

2.3.3 Divisão Sexual do Trabalho

A divisão sexual do trabalho pode ser pensada e estudada baseando-se em dois aspectos segundo Hirata e Kergoat (2007), no primeiro é discutido a posição dos homens e das mulheres no mercado de trabalho, nos ofícios e nas profissões, bem como as mudanças no tempo e no espaço dessas posições. O segundo aspecto expõe que as desigualdades são sistemáticas e enfatiza que a sociedade manuseia essa diferenciação para hierarquizar as atividades, criando assim um sistema de gênero, constituído de significados e de práticas que firmam-se de acordo com os diferentes tipos de sociedade e seu momento histórico, mas que ainda mantém a desvalorização do trabalho realizado pelas mulheres em relação ao trabalho realizado pelos homens em todas as épocas (CARLOTO, 2002).

Após o movimento feminista ficou evidente que uma enorme massa de trabalho é realizada de forma gratuita pelas mulheres, que esse trabalho passa despercebido e que não é realizado para elas mesmas, mas para outros, sempre em nome da natureza, do amor e do dever materno (HIRATA; KERGOAT, 2007).

Essa nova maneira de pensar o trabalho teve muitas consequências. Logo depois que a "família" na condição de entidade natural, foi desmontada, passando a simbolizar um lugar de exercício de um trabalho, a esfera do trabalho pensada até então apenas em torno da produtividade e da figura do trabalhador masculino ganha espaço. Na França e em outros países, esse movimento provocou o desenvolvimento de estudos que utilizaram a divisão sexual do trabalho para refletir sobre o labor, suas categorias e suas formas históricas e geográficas. E através dessa reflexão, vários questionamentos foram enfatizados, como a sociologia da família e o paradigma funcionalista usado como base fundamental (HIRATA; KERGOAT, 2007). No que diz respeito à sociologia do trabalho, as autoras destacam que:

> elas permitiram retomar noções e conceitos como de qualificação, produtividade, mobilidade social e, mais recentemente, de competência, e abriram novos campos de pesquisa: relação de serviço e, hoje, trabalhos de cuidado pessoal, mixidade no trabalho, acesso das mulheres às profissões executivas de nível superior, temporalidades sexuadas, vínculos entre políticas de emprego e políticas para família etc. (HIRATA; KERGOAT, 2007, p.598).

A divisão sexual do trabalho representa o modo de divisão do trabalho social resultante das relações sociais entre sexos, tornando-se assim, um fator preferencial para a sobrevivência dessa relação social entre os sexos (HIRATA; KERGOAT, 2007). Sendo esse modo articulado histórico e socialmente conforme descreve Saffioti (1976) e Carloto (2002), a mulher é a figura que deve unicamente ser dona de casa, esposa, mãe, reprodutora, assim o trabalho a domicílio

é o mais conciliável com as funções tradicionais. Hirata e Kergoat (2007) acentuam que as características desse modo atribui aos homens à esfera produtiva e as mulheres à esfera reprodutiva. Saffioti (1976) ao falar sobre a ideologia da classe dominante complementa que a idealização de que a missão da mulher seria o casamento e a reprodução, "direcionou-as" a uma condição que destina as mulheres das camadas intermediárias da sociedade às ocupações subordinadas, mal remuneradas e sem expectativas de promoção, "além de recair sobre elas grande parte das tarefas domésticas" (BRUSCHINI et al., 2011, p.143). E aos homens, sendo direcionadas as funções de maior valor.

O formato da divisão sexual do trabalho é composto por dois princípios organizadores: o princípio de separação, que embasa a existência de trabalhos de homens e trabalho de mulheres e o princípio hierárquico, que enfatiza a valorização do trabalho masculino mais do que o trabalho feminino, ou seja, que um trabalho de homem teria mais valor do que um trabalho de mulher. A validação desses princípios transcende no tempo e no espaço, estando presente em todas as sociedades conhecidas (HIRATA; KERGOAT, 2007).

Sobre os princípios da divisão social do trabalho, as autoras salientam:

> Se os dois princípios (de separação e hierárquico) encontram-se em todas as sociedades conhecidas e são legitimados pela ideologia naturalista, isto não significa, no entanto, que a divisão sexual do trabalho seja um dado imutável. Ao contrário, ela tem inclusive uma incrível plasticidade: suas modalidades concretas variam grandemente no tempo e no espaço, [...]. O que é estável não são as situações (que evoluem sempre), e sim a distância entre os grupos de sexo. Portanto, esta análise deve tratar dessa distância, assim como das "condições", pois, se é inegável que a condição feminina melhorou, pelo menos na sociedade francesa, a distância continua insuperável. Essa distinção entre princípios e modalidades e a insistência sobre a noção de distância é que permitem desconstruir o paradoxo: tudo muda, mas nada muda (HIRATA; KERGOAT, 2007, p.599-600).

Para a mulher o emprego tem função de participação da vida comum, significando a capacidade de construí-la e sentir-se menos insegura no dia a dia, mas o medo inconsciente do fracasso, e as críticas direcionadas ao fato das mulheres estarem "fora de casa", do seu lugar "natural", faz com que as mulheres busquem integrar-se na estrutura de classes por meio de vias de menor resistência, propícias às características de seu sexo, ou seja, realizando atividades mal remuneradas, que conferem pequeno grau de prestígio e são julgadas inadequadas aos homens (SAFFIOTI, 1976; CARLOTO, 2002). Nessa perspectiva Saffioti (1976) acrescenta:

> Desse ângulo, a competição entre homens e mulheres é bastante diversa da competição dos homens entre si; a primeira talvez não chegue a ser verdadeiramente uma competição. A competição, obviamente, nunca é livre. Os homens entram na luta com diferenças de raça, de educação, de poder político, de religião, enfim, com diferenças naturais e sociais (de classe) bastante marcadas e de difícil superação. As mulheres, entretanto, contam não somente com

> as determinações que situam contingentes formados de homens e mulheres numa posição estrutural antagônica à de outros contingentes igualmente constituídos por homens e mulheres; arcam também com o peso de uma outra determinação: o sexo (SAFFIOTI,1976, p.43-44).

Mesmo sendo considerada uma fonte de equilíbrio, a atividade ocupacional não pode ser pensada como fonte exclusiva de equilíbrio da mulher, pois "sua força de trabalho ora se põe no mercado como mercadoria a ser trocada, ora se põe no lar" (SAFFIOTI, 1976, p.43-44). Ambos os papeis colocados pela sociedade são complexos e essa complexidade, tem levado muitas mulheres a abrir mão de uma possível realização profissional em benefício de uma integração mais plena no grupo familiar, sendo a possibilidade de integração na família mais palpável do que na integração ocupacional. Nesse contexto, a mulher vai sendo levada a hierarquizar as funções que desempenha, colocando suas atividades profissionais em segundo plano, quando "na realidade, do ponto de vista de sua integração na sociedade, ambas deveriam ser colocadas em plano de igualdade" (SAFFIOTI,1976, p.43-44). Sendo assim, entende-se que:

> Qualquer hierarquização das funções femininas nas sociedades capitalistas reforça as dificuldades de integração da mulher na sociedade. E, no entanto, parece ser esta a única via de integração social do elemento feminino sob o capitalismo (SAFFIOTI,1976, p.43-44).

A presença da mulher no mercado de trabalho tem aumentado, contudo as segmentações horizontais e verticais entre os empregos femininos e masculinos ainda persistem (KERGOAT, 2010). Mesmo com uma maior participação das mulheres no mercado de trabalho, algumas continuidades ainda persistem e dificultam segundo Bruschini (1998) "a dedicação das mulheres ao trabalho ou fazem dela uma trabalhadora de segunda categoria, que está sempre em desvantagem no mercado" (BRUSCHINI, 1998, p.5), tendo em vista que elas continuam sendo as principais responsáveis pelos afazeres domésticos, o cuidado com os filhos e demais familiares, fatores que representam uma sobrecarga para as mulheres que desempenham atividades econômicas. "Esse papel feminino, de responsável pelas tarefas domésticas, construído culturalmente, tem sido utilizado como argumento para a precarização do trabalho feminino, mediante a contratação de mulheres com jornada de trabalho parcial e salário reduzido" (NEVES; PEDROSA, 2007, p.19). Kergoat (2010) reforça que "o trabalho doméstico assumido pelas mulheres libera os homens e, para as mulheres de alta renda, há a possibilidade de externalização do trabalho doméstico para outras mulheres" (KERGOAT, 2010, p.94). Sendo assim, homens e mulheres continuam partilhando de condições desiguais perante o mercado de trabalho (MILANÊS, 2015).

É relevante destacar que no espaço pesquisado a inserção de homens nas atividades tidas como “femininas”, como costurar, bordar, passar, etc., tem sido cada vez mais frequente e naturalizada. Sendo cada vez mais natural encontrarmos homens, jovens e adultos, realizando essas atividades que antes somente eram realizadas por mulheres no ambiente doméstico. Lembrando que essa incorporação não envolve piadas ou estigmatização social, como ocorre quando as mulheres buscam realizar trabalhos considerados masculinos (MILANÊS, 2015).

Milanês (2015) ainda aponta que no Agreste Pernambucano:

> percebe-se que os homens, em um determinado momento passam a exercer profissionalmente atividades que eram práticas femininas, mas ao mesmo tempo isso não tem implicado para eles em assumir essas e outras atividades da vida doméstica como lavar a louça, limpar a casa, preparar os alimentos e cuidar dos filhos. Dito de uma maneira bem simples, na dimensão industrial, produtiva e comercial, o homem assume papéis tipicamente femininos, sem haver receio nisso, no entanto, no espaço doméstico, os papéis e as funções continuam sendo divididos por sexo, hierarquicamente, não compartilhados entre os casais (MILANÊS, 2015, p.116).

Para entendermos essa diferenciação na inserção de homens e mulheres no mundo do trabalho, é preciso compreender as relações de gênero que foram construídas na sociedade, pois seriam essas relações usadas como base nestas representações de divisão sexual do trabalho, “estabelecendo "os lugares" a que estão destinados homens e mulheres desde a inserção no mercado de trabalho, as estratégias de qualificação, e os postos de trabalho a serem ocupados” (NEVES, 2001, p.107).

As reflexões que milhares de mulheres concentraram no correr dos séculos sobre a experiência diária de subordinação que viveram, provocou a constituição de uma estrutura teórica que inspirou a epistemologia e a metodologia de pesquisa feminina, permitindo a revisão da natureza do saber acadêmico em todos os campos dos estudos sobre as relações sociais entre as mulheres e os homens. Essas mulheres desvencilham-se da figura de feminilidade, para se tornarem mulheres que conduzem poder de ação na construção e no desenvolvimento das relações sociais (BRUSCHINI; ARDAILLON; UNBEHAUM, 1998). Combatendo assim, “a super exploração de todos e todas e sua luta, assim, tem alcance universal” (KERGOAT, 2010, p.99).

2.3.4 A Mulher no Agreste das Confecções

No Brasil e no mundo a força de trabalho das mulheres foi essencial para o desenvolvimento da indústria de confecção (BEZERRA, 2011). Tanto no setor formal, como no setor informal da economia, “a participação das mulheres no mercado de trabalho é crescente

e houve maior acesso à escolaridade nas últimas décadas" (MELO; CASTILHO, 2009, p.139). No entanto, as mulheres ainda realizam atividades mais precárias e mais instáveis, principalmente no mercado informal, caracterizado como sendo um setor que não garante nenhum direito aos trabalhadores (ALMEIDA NETO; COSTA; HELAL, 2016).

No Agreste Pernambucano das confecções a mulher tem atuado de diversas formas, seja na condição de proprietária do negócio, gestora ou ainda no chão de fábrica (SOUZA, et al., 2019). Com a entrada das mulheres no mercado de trabalho o homem não mais representa a figura principal e responsável pela renda familiar. "Antes da inserção dos jovens e dos homens, a sulanca já havia aparecido para as mulheres como uma forma alternativa ao trabalho agrícola" (MILANÊS, 2015, p.88). O autor chama a atenção para a proporção que o trabalho com a costura representou para as mulheres incialmente, como por exemplo o poder de compra e de administração financeira, pois agora elas passam a arcar com os gastos da casa, contribuindo "algumas vezes, até mais do que os homens" (MILANÊS 2015, p.119).

O trabalho desempenhando pelas mulheres não só representou um ganho monetário, mas "a sensação de independência e também acaba rompendo com a sujeição financeira que algumas delas poderiam ter em relação aos seus maridos ou pais" (MILANÊS 2015, p.120). Sendo assim, essa remuneração possibilitou que as mulheres pudessem escolher como e onde melhor usar esse dinheiro, seja com despesas pessoais, como roupas e objetos de beleza ou com materiais escolares, vestimentas e calçados para seus filhos ou ainda despesas da casa (MILANÊS, 2015).

Incialmente, era uma estratégia das mulheres realizar esse trabalho de costura para assim poder contribuir nas despesas domésticas, mas essa atividade foi tomando forma e assim a maioria das mulheres (com o apoio de seus familiares), construíram seus empreendimentos familiares, através do trabalho faccionado (MELO, 2011). A atividade de costura permitia ainda que as mulheres pudessem estabelecer uma convivência em grupo, pois além de costurar, elas também conversavam sobre suas vivências, trocavam informações e até mesmo receitas (MATOS, 2004).

Sobre o desenvolvimento do trabalho realizado pelas mulheres no Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco, a professora e pesquisadora social Sandra Roberta Alves (2015) acentua:

> São as mulheres que estavam na invisibilidade, [...] E são elas que produzem as roupas vendidas nos centros de compras, é uma quantidade gigantesca de mulheres costureiras. Há também homens, principalmente em Toritama, mas as mulheres faccionistas formam um grupo de estudo interessante [...], pois elas acabam conciliando vida doméstica com o trabalho dentro de casa. Isso é muito representativo na perspectiva da informalidade. Tem delas que trabalham mais de 16 horas por dia com a costura, fora o que fazem em casa, com

> filhos, maridos e etc. Realmente são as mulheres que fazem o polo. Outra questão importante é que as empresas estão formalizando o chão de fábrica, mas as facções que são comandadas pelas mulheres, em sua maioria, continuam na informalidade (BOX Fashion, 2015).

A maioria desses empreendimentos é dirigido por mulheres e é sob suas perspectivas que as atividades vão sendo desenvolvidas (MELO, 2011). “Elas saíram da imagem imposta de feminilidade para se tornarem mulheres portadoras de poder de ação na construção e no desenvolvimento das relações sociais” (KERGOAT, 2010, p.95).

Por tanto, se observarmos o trabalho que as mulheres tem realizado no âmbito das confecções e nos demais setores da sociedade, o “padrão de fragilidade feminina” que determina que a mulher somente realiza trabalhos leves e sem valor econômico, precisa ser revisto de imediato, pois desde que ingressou no universo do mundo do trabalho as mulheres tem sofrido com a ausência de reconhecimento por suas contribuições sociais, econômicas e culturais (MATOS, 2004).

3 METODOLOGIA

3.1 Metodologia abordada

Toda investigação requer um caminho, um método em que possamos abordar a realidade. Este estudo é classificado como uma pesquisa descritiva, de caráter exploratório e de natureza qualitativa, pois corresponde a um espaço mais profundo das relações, que reflete o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes (MINAYO, 2002).

O estudo foi realizado por meio de entrevistas individuais, com mulheres lojistas que atualmente possuem negócios no Polo Caruaru. As entrevistas foram organizadas de forma semiestruturadas e do tipo indireta, que se caracterizam segundo Vergara (2009) como sendo entrevistas focalizadas, mas que permitem inclusões, exclusões, mudanças em geral nas perguntas e explicações ao entrevistado, sobre alguma pergunta ou palavra. Vale destacar que a entrevista representa uma teia de elementos, que são julgados como um recurso para se produzir algo, que diz respeito à objetividade e subjetividade do entrevistador e do entrevistado, pois trata-se de uma interação verbal, uma conversa, um diálogo, uma troca de significados, que deverão ser compreendidos no contexto espaço-temporal em que foram solicitadas e fornecidas (VERGARA, 2009). O tipo indireta corresponde aos recursos remotos, como telefone, internet ou outras tecnologias, que foram usadas para obter as respostas das entrevistadas, para esse estudo as entrevistas foram realizadas por meio ligação telefônica (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010).

Na primeira etapa do estudo foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os principais temas e autores que discutem sobre o tema abordado, buscando os aspectos mais relevantes para a discussão teórica. Na segunda etapa, foi realizada uma pesquisa através das mídias sociais disponíveis (Site, Instagram e Facebook), para assim filtrarmos as lojas que são gerenciadas por mulheres no Polo Caruaru, sendo essas mulheres nossos sujeitos de pesquisa. Na terceira etapa, foi realizada a seleção dos sujeitos de pesquisa por disponibilidade das entrevistadas, conforme foi elucidado no primeiro contato, assim, mediante a amplitude dos seus negócios no centro comercial e a quantidade de funcionárias atuantes em seus negócios, a seleção foi firmada. Conseguimos focalizar nosso estudo nas pequenas lojas, com um quadro de funcionárias menor, sendo uma ou no máximo duas funcionárias trabalhando no local. Em seguida, foi desenvolvido o roteiro para as entrevistas, sendo estruturado em quatro partes, são elas: (1) o perfil das entrevistadas; (2) o trabalho, realizado por essas mulheres no referido

centro de compras do Agreste; (3) a gestão, com foco em como as mulheres organizam seus negócios; e (4) gênero, no cotidiano dessas mulheres.

3.2 Limitações

No que diz respeito às limitações para a realização da coleta dos dados para o estudo, podemos relatar a disponibilidade de tempo das entrevistadas, o barulho externo no ambiente da entrevistadora e das entrevistadas, em alguns momentos da entrevista e as interferências com a conexão de internet.

3.3 Coleta dos dados

A realização das entrevistas semiestruturas ocorreram durante os meses de setembro e outubro de 2020. As entrevistas foram realizadas por telefone e gravadas (por meio de aplicativo gravador de voz) e tiveram durações variadas entre trinta minutos e duas horas e dez minutos. Foram entrevistadas dez mulheres proprietárias de lojas no Polo Caruaru. As entrevistas ocorreram no período noturno em concordância com as entrevistadas, que optaram por fazer nesse período pois teriam maior disponibilidade de tempo, já que elas estariam em suas casas no horário combinado e seria mais confortável segundo elas.

3.4 Abordagem de análise dos dados

O processo de transcrição do conteúdo das entrevistas iniciou-se uma semana após a realização de todas as entrevistas, sendo finalizado e revisado em janeiro de 2021. Durante o processo de transcrição também foram analisadas todas as observações colocadas pelas entrevistadas após a finalização das entrevistas (notas que foram expressas após a finalização das perguntas descritas no roteiro de entrevista). Toda a análise das entrevistas foi realizada mediante a técnica da análise de conteúdo de Bardin (2000), que aborda os dados através de temáticas/categorias, assim, a análise foi construída de acordo com os temas descritos no roteiro de entrevista e que foram abordados durante as entrevistas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Essa sessão está estruturada em quatro partes, a primeira apresenta o perfil das entrevistadas, a segunda aborda a trajetória profissional, a jornada de trabalho, a constituição do negócio e outros aspectos da rotina das entrevistadas, a terceira discorre sobre a gestão desenvolvida por essas mulheres e a quarta discute sobre as questões de gênero.

4.1 Perfil das entrevistadas

Foram entrevistadas 10 mulheres com idade entre 21 (vinte e um) e 58 (cinquenta e oito) anos. No que se refere ao estado civil, 5 (cinco) entrevistadas são solteiras, 3 (três) entrevistadas são divorciadas e 2 (duas) entrevistadas são casadas. Todas as entrevistadas são residentes na cidade de Caruaru. Sendo 6 (seis) entrevistadas naturais de Caruaru e 4 (quatro) entrevistadas naturais de outras cidades.

Em relação ao nível do grau de escolaridade, 2 (duas) entrevistadas possuem superior completo (para os cursos de educação física e administração), 01 (uma) entrevistada possui superior incompleto (para o curso de nutrição), 01 (uma) entrevistada está finalizando o superior para o curso de farmácia, 4 (quatro) entrevistadas possuem o 2º grau completo, 01 (uma) entrevistada possui o 2º grau incompleto, e 01 (uma) entrevistada possui o ensino médio incompleto, nesse aspecto é possível identificarmos um contraste, pois ainda que as mulheres estejam cada vez mais escolarizadas no Brasil (BRUSCHINI et al., 2011; MELO; CASTILHO, 2009), é uma característica marcante da maioria das pessoas que trabalham e dependem das atividades de confecção no Agreste, terem um grau de escolaridade mais baixo, "com poucos anos de estudo" (SOUZA et al., 2017), como destaca a entrevistada 2:

> Porque é uma coisa muito da minha cidade né, Caruaru, aqui no nordeste assim, confecção é uma coisa muito forte né, então quando você não estuda né, não faz, não vai pra uma universidade, e vai pro lado dessa coisa do profissional, da faculdade, do universitário, você tem que ir para o lado da costura. Então como eu comecei muito cedo a costurar, então eu tinha já, já tinha toda uma bagagem de costura. Aí uni tudo e graças a Deus, foi bem bom" (Entrevistada 2).

A entrevistada 2 ainda enfatizou que o investimento na educação é primordial para uma melhor qualidade de vida, apontando ser o caminho para "querer saber mais" e consequentemente incrementar a união das mulheres. Como destaca:

> O melhor é você seguir o caminho da universidade né, do estudar, do querer saber mais, por isso que a gente no Brasil tá assim, por conta da educação né. Se nós todos tivéssemos uma

> educação de qualidade, nós não estaríamos assim nesse momento político, nesse momento difícil, estava num momento difícil, mas poderia não está tão difícil [...]. Estude bastante e olhe muito essa questão da mulher, [...] faça alguma coisa na sua vida, faça sempre alguma coisa pelas mulheres, pro ser humano em geral, mas as mulheres elas precisam demais, porque elas levam uma carga muito grande, então elas precisam muito, e o estudo e a juventude de vocês é muito importante pra outras mulheres (Entrevistada 2).

Sobre os filhos, 4 (quatro) entrevistadas não tem filhos, 2 (duas) entrevistadas tem dois filhos com idade entre 19 (dezenove) e 32 (trinta e dois) anos, 2 (duas) entrevistadas tem um filho com idade entre 16 (dezesseis) e 25 (vinte e cinco) anos, 1 (uma) entrevistada está grávida do seu primeiro filho, estando no seu quarto mês de gestação e 1 (uma) entrevistada tem três filhos com idade entre 23 (vinte e três) e 30 (trinta) anos. Conforme tabela abaixo:

Tabela 01: Perfil das entrevistadas

Entrevistada	Idade	Estado civil	Escolaridade	Idade dos filhos	Quantidade de funcionárias	Tempo de trabalho na confecção
1	53 anos	Divorciada	2º grau completo	19 e 27 anos	2 funcionárias	6 anos
2	58 anos	Casada	2º grau completo	32 e 25 anos	2 funcionárias	14 anos
3	28 anos	Solteira	2º grau completo	Nenhum	Nenhuma (sócia ajuda)	3 anos
4	29 anos	Casada	Ensino médio incompleto	Grávida do 1º filho	Nenhuma (marido ajuda)	5 anos
5	28 anos	Solteira	Superior Completo	Nenhum	1 funcionária	4 anos
6	21 anos	Solteira	Superior em curso	Nenhum	Nenhuma (namorado ajuda)	1 ano e meio
7	46 anos	Solteira	Superior incompleto	Nenhum	1 funcionária	15 anos
8	47 anos	Solteira	2º grau completo	16 anos	1 funcionária	6 anos
9	56 anos	Divorciada	Superior completo	23, 26 e 30 anos	1 funcionária	16 anos
10	48 anos	Divorciada	2º grau incompleto	25 anos	1 funcionária	15 anos

Ao serem questionadas sobre como foi conciliar o trabalho com os cuidados com os filhos, quando ainda eram pequenos, as entrevistadas enfatizaram sua luta cotidiana e as dificuldades em conciliar o trabalho remunerado com o cuidado com os(as) filhos(as), antes de

terem suas lojas no Polo de Caruaru, como é possível observarmos através das falas da entrevistada 10:

> Eu confesso a você que foi muito difícil pra trabalhar, eu tinha que levar minha filha comigo,então eu tive que trabalhar de empregada doméstica, é, de babá, aonde as pessoas deixavam que eu levasse ela, entendeu. Então ela estava sempre o tempo todo comigo, depois foi ficando mais complicado, quando mudava de emprego, aí eu tive que botar ela numa escolinha, aonde ela passava integral até eu sair do trabalho pra passar lá de 8 horas da noite e pegar ela e levar pra casa. Foi uma luta muito grande (Entrevistada 10).

> [...] foi assim que fui criando a minha filha, ela numa escolinha particular, onde eu podia pagar do pouco que eu ganhava, mas aí eu comprava comida para minha filha e bebia água, então a minha filha não sabe o que é passar fome, eu almoçava no trabalho porque o patrão dava a comida e eu aproveitava e comia bastante pra que eu não viesse a sentir fome os outros horários, pra sobrar mais pra ela. [...] Então daí, criei uma força extrema dentro de mim, que eu não sei de onde veio e parti pra luta, então, eu nunca folguei na minha vida, nunca tive um dia de folga desde que eu botei na cabeça que eu tinha que vencer, pra minha filha não sofrer como eu sofri (Entrevistada 10).

Esse desafio se dá pela divisão sexual do trabalho, na qual é imposto quase que exclusivamente às mulheres a responsabilidade pelas atividades reprodutivas, como o cuidado com os filhos, com a casa e a família (SAFFIOTI, 1976; HIRATA; KERGOAT, 2007; CARLOTO, 2002).

A entrevistada 1 destaca o apoio da família, como ponto importante para conciliar o trabalho com os cuidados com os filhos, corroborando com Kergoat (2010) quando aponta que o trabalho doméstico assumido pelas mulheres permite os homens investirem em suas carreiras e para as mulheres com maior renda, resta a possibilidade de externalização do trabalho doméstico para outras mulheres, como podemos observar na fala abaixo:

> Na época deles pequenos eu morava em Santa Cruz né e assim, eu tive muito apoio da vó, da minha sogra, eu acho que se não fosse, se não fosse isso com certeza, quem precisa trabalhar sempre tem com quem deixar, sempre acha uma forma né, mas é, foi em família mesmo que eu tive esse apoio (Entrevistada 1).

4.2 Trabalho

4.2.1 Trajetória profissional

De acordo com os dados coletados durante as entrevistas, pudemos perceber que a maioria das entrevistadas começaram a trabalhar ainda no período da infância, com idade entre 6 (seis) e 7 (sete) anos. Nesse período, algumas entrevistadas já realizavam todas as tarefas domésticas de sua casa e ajudavam com as vendas na loja de seus familiares, como destaca a

entrevistada 6 “Eu sempre ajudei a minha mãe, desde quando eu tinha numa faixa de 7 a 8 anos, eu já ia pra loja com ela, que eu gostava de vender” (Entrevistada 6). Essas informações também ficam claras através da fala da entrevistada 2:

> Aí, eu vou ter que assim, porque eu sou desse pessoal que começou trabalhar muito cedo, aos 6 anos de idade eu já comecei ajudar minha mãe criar os filhos sabe, e aos 7 anos eu já era dona de casa já, então minha vida foi toda assim, depois casei, veio os filhos, aí comecei a trabalhar fora e conciliar o serviço de casa, filho, ser mulher, aquela coisa toda, é incrível né, só nós mulheres mesmo pra entender né, quanta coisa a gente faz. É uma correria e no final você dá conta de tudo. E os estresses são seus, os problemas físicos ficam com você. Pronto, eu agora estou colhendo um pouco disso tudo que eu vivi, sabe, é, aí depois tinha fabrico, ateliê, loja, aí foi que a loucura foi total, aí agora chega um neto, tá chegando outro, aí tudo recomeça, é, são ciclos maravilhosos (Entrevistada 2).

As entrevistadas tiveram várias ocupações no decorrer de sua trajetória profissional, mas uma se sobressai, a atividade, o ato de vender, que conforme foi relatado sempre esteve presente na vida dessas mulheres, seja na condição de vendedora em loja da família, aspecto característico do ambiente ordinário, com suas práticas de atividades grupal, em que as atividades são desempenhadas por todos os membros do grupo familiar, como argumentam Oliveira e Bezerra (2011), as relações do tipo familiar constituíram a base da produção, comercialização e desenvolvimento no Agreste das Confecções (CARRIERI; PERDIGÃO; AGUIAR, 2014). Seja como vendedora na Feira do Artesanato de Caruaru, vendedora de roupas, vendedora na Feira da Sulanca de Caruaru e na Feira de Toritama, vendedora num armazém de construção ou ainda como vendedora em loja de sapatos, como foi declarado nas falas abaixo.

> Deixe-me ver, eu fiz outras coisas também quando jovem né, eu fui secretária júnior, é, depois, os meus pais sempre foram comerciantes né e minha mãe tinha uma loja e tinha uma confecção. Nessa época moramos em Garanhuns, e tanto eu ficava na parte de vendas, quanto na parte de criação, eu não digo de produção, mas de criação né e na parte de vendas [...]. Depois quando fomos pra Garanhuns, a minha mãe teve loja e confecção, então a gente vendia em atacado aqui em Caruaru, depois decidimos mudar pra Caruaru né, é, voltamos para a mesma casa que meu pai tinha construído e essa casa era alugada e começamos a fabricar né, minha mãe já estava querendo dar uma parada e eu continuei, então foi quando eu conheci o pai dos meus filhos na época, fui pra Santa Cruz, confeccionei bastante em Santa Cruz, tive experiência com vendas de abadas né, na época né, micaretas, a gente trabalhava, também modinha né (Entrevistada 1).

> Meu primeiro trabalho foi costureira, costurando, depois eu sou artesã, adoro artesanato e sou design de moda na minha empresa, eu mesmo desenho minhas, eu não desenho, mas eu crio né, eu crio tudo que eu faço, a minha loja são peças atemporais, então você não encontra em outro lugar, sabe. Aí eu misturo tecidos, eu trabalho com artesanato, confecção, é, coisas cruas, eu gosto muito dessa coisa de terra, dessas coisas de reciclagem, eu adoro essas coisas. Então o meu trabalho né, foi costureira, depois de costureira, eu passei um tempo, ainda

> continuo artesã, agora depois abri empresa, tenho empresa e tenho agora um ateliê. Fazem, eu vim da feira do artesanato, então fazem 25 anos que eu comecei (Entrevistada 2).

> Eu trabalho desde os 15 anos de idade, eu comecei na feira de Caruaru, aliás, estou até hoje na feira, aí eu comecei na feira, depois eu tive que deixar a feira, aí eu comecei a trabalhar no Polo, numa loja diferenciada da minha, depois eu fui para uma transportadora, passei dois anos numa transportadora, voltei para a feira de novo, eu acho que "um bom filho, a casa torna", aí trabalhei na feira, estou na feira até hoje. Tenho minha loja, porém eu concilio minha loja, entre a loja e a feira hoje em dia, não consigo deixar a feira, porque tenho muitos bons frutos de lá, é onde eu me descobri com 15 anos né (Entrevistada 4).

> Ah, meu primeiro trabalho foi de recepcionista, em um restaurante, aí depois passei um ano e meio, saí do restaurante e fui trabalhar, na verdade fiquei dando aula de reforço, aí depois fui chamada pra trabalhar em um armazém de construção como vendedora, aí fui ser vendedora, depois passei pelo financeiro, do financeiro aí eu saí do armazém, trabalhei na prefeitura na parte de finanças, na cidade de Gravatá [...] (Entrevistada 5).

As entrevistadas 3 e 8, também declararam ter trabalhado em outras empresas antes de terem sua loja no Polo Caruaru e ainda enfatizaram sobre a atração que sentem pelo trabalho no comércio "eu sempre gostei de trabalhar com o comércio, sempre achei o comércio atraente" (Entrevistada 3), bem como a convicção de que trabalhar nesse tipo de negócio seja o melhor caminho para que elas possam participar da vida comum (SAFFIOTI, 1976), como enfatiza a entrevistada 8 "depois eu comecei a trabalhar numa loja de roupas, de confecções, aí foi onde eu descobri que confecções era o melhor pra mim, pra minha vida, aí até hoje" (Entrevistada 8).

Assim, mediante as entrevistas podemos dizer que o trabalho de vendedora, o ato, a ação de vender contribuiu para que essas mulheres pudessem sempre buscar se reinventar, buscar novas formas de vender um produto ou um serviço, e posteriormente enxergasse a necessidade de vender algo para elas mesmas.

4.2.2 Origem do negócio próprio

As entrevistadas começaram seu negócio no Polo Caruaru num intervalo de tempo que varia entre 16 (dezesseis) anos, como é o caso da entrevistada 9, com mais tempo de atividade e 1 (um) ano e 5 (meses), como é o caso da entrevistada 6, com menor tempo de atividade, como podemos observar nos relatos a seguir:

> [...] há mais de dez anos, aí foi quando eu realmente dei uma parada nessa história de viajar, dessa história de achar que meu lugar não era aqui né. E daí há dez anos atrás eu comecei a fabricar pra pessoas de dentro do polo comercial e alguns anos depois decidi colocar minha loja né, juntamente com o meu marido né, a gente começou muito pequeno dentro do Polo, e hoje a gente tem duas lojas dentro do Polo, tivemos mais, mas a crise veio e você tem que fazer a opção de fechar né, pra realmente diminuir custos, esse ano não tem grandes eventos,

> não tem excursão ali dentro, então a gente decidiu dar uma enxugada com lojas menores. Nós chegamos a ter três lojas né, mas hoje com duas e num espaço mais reduzido, porque a gente tinha uma maior, mas em geral é isso. Entre boxes e tudo, como lojista, tem uns seis anos mais ou menos, [...] tem mais de seis anos até, seis anos a gente tem eu conto oficialmente (Entrevistada 1).

> [...] bom, na verdade eu era funcionária, aí a minha patroa decidiu fechar, ela disse que iria fechar e iria pros Estados Unidos, daí surgiu essa vontade no meu coração, como eu já tinha muitos clientes, porque como eu sou vendedora, porque na feira as vendas não param, aí eu fiquei com essa vontade no meu coração, eu conversei com familiares, alguns apoiaram, outros não, faz parte né. E eu entrei de cabeça, decidi me doar e graças a Deus até hoje tem dado certo, vai fazer 5 anos (Entrevistada 4).

> Foi no ano passado, no mês de março. A gente tinha vontade eu e meu noivo de abrir algum negócio e na verdade a gente pensava em colocar algo de roupa de adulto, sendo que minha mãe como ela já tem loja de roupa infantil, aí ela disse que seria um bom seguimento pra gente começar, mas a gente não tinha tanto capital entendeu, aí a gente decidiu pedir ajuda a ela também e com o tempo a gente conseguiu ir melhorando né, na qualidade das peças, que no início a gente comprava coisas mais em conta, justamente pela falta de dinheiro entendesse, que estava bem reduzido e a gente tinha que comprar bastante coisa, porém economizando. Aí hoje, graças a Deus, a gente já tem duas lojas, fica uma lá no Polo e a outra na fábrica da moda. Tem 1 ano e meio (Entrevistada 6).

> Na realidade, a gente morava no Recife né nessa época e aí já tinha acontecido a primeira separação minha né, porque a loja não deu certo, eu embananei casamento com loja lá em Garanhuns né e aí eu fiquei no Recife né, aí de repente eu fui tentar entrar na área de educação física e é coisa de Deus né, meu irmão que é da rodoviária federal, disse: "Marcia, vamos dar um pulinho em Toritama", sabe e aí eu fui pra Toritama com ele e tinha esse empreendimento do Polo e aí ele disse: "Marcia, eu vou comprar um box pra mim e vou alugar", aí eu disse: ah então me aluga né, já que eu estou sem nada, a loja de pneus depois de 7 anos faliu lá em Garanhuns. Aí ele disse: "não, não vou alugar não", não sei o quê, aí mãe foi comprou um box, eu comecei num box, aí foi quando a gente voltou, eu e meu esposo, aí eu passei 6 meses, eu passei 6 meses nesse box né e depois com 6 meses eu fui pra loja, porque já não dava mais né, era muito pequeninho, porque eu não sabia o que eu ia colocar, nem com o que eu devia trabalhar então fiquei com medo né, porque assim eu não sabia se ai dar certo, mas deu muito certo.16 anos, vai fazer agora em novembro (Entrevistada 9).

De acordo com as entrevistas, os produtos vendidos pelas entrevistadas no Polo são roupas femininas em geral, "moda básica, à preço popular", como argumentou a entrevistada 1. Peças atemporais, modinha, plus size, calças jeans, short, blusas, vestidos, peças para crianças, "a gente vende roupinha desde bebê até na faixa de 10, 12 anos, aí assim, o foco maior é realmente roupa, mas a gente também está vendendo alguns acessórios pra bebê", acrescentou a entrevistada 6. E ainda "brinquedos e acessórios femininos, como cintos, óculos e outros", como descreveu a entrevistada 3.

Das dez entrevistadas somente três fabricam suas peças, sendo que a entrevistada 1 não produz 100% (cem por cento), conforme descreveu: "É, a maioria, 80% (oitenta por cento), a gente não consegue produzir todos os itens, mas compra muito pouco, 80% (oitenta por cento) do que a gente tem na loja, é nosso, é produto nosso" (Entrevistada 1). Já a entrevistada 2 fabrica

todas as suas peças, “Eu tenho um espaço que eu monto as peças, corto, é, faço tudo e terceirizo, coloco em costureiras que trabalham em casa, eu prefiro esse tipo de trabalho hoje em dia” (Entrevistada 2). A entrevistada 7 produz algumas peças “Temos algumas, algumas peças de fabricação própria né e estou comprando também de fora, que ultimamente não tá dando pra ficar, fazer o diferencial né, é, fazer o diferencial porque a concorrência é grande, então a gente tem que tá sempre inovando, sempre procurando algo novo pra demonstrar pra o cliente” (Entrevistada 7). A entrevistada 9 já fabricou suas peças de 2009 até 2011, mas encerrou a fabricação das peças, conforme podemos observar na fala a seguir:

> Não, é de fora, eu já fabriquei de 2009 até 2011, também sem saber de nada, mas eu sabia assim, mas foi muito sacrifício entendeu, é, eu comprava lençol pra fazer vestido, comprava os lençóis pra não bater as estampas, coisa de Deus, não tem explicação. É porque assim, eu fabricava só vestido né, então a gente percebeu que blusa saía mais entendeu e também tudo é época né, na realidade tudo é época, o polo diminuiu também em termos de, naquela época que eu comecei foi 2004 e 2005, ainda peguei o final do ano de 2004 e assim, eu estou falando em termos de ganhar né (Entrevistada 9).

A entrevistada 3 ainda está tentando desenvolver suas peças. Vale ainda ressaltar que o processo de costura das peças é realizado de modo terceirizado, sendo assim, as mulheres levam as peças já cortadas até a casa das costureiras, para que façam essa parte do processo de produção e só depois, quando as peças já estão prontas (costuradas) é que elas retornam ao local para buscá-las, como destaca a entrevistada 1: “início de semana é comprar tecidos né, é ajustar a modelagem, combinar o corte, que geralmente é por, é, cortamos, colocamos nas facções né, de costura e no final da semana, entre a sexta e o sábado, as peças estão prontas e a gente começa a recolher e abastecer as lojas” (Entrevistada 1). Vale salientar que durante esse processo de costura, algumas mulheres também fazem a limpeza e revisão das peças, “algumas fazem acabamento às vezes, quando não fazem elas arrumam sempre alguém perto né, pra fazer a limpeza da peça, tirar o pelo, dobrar, essas coisas”, ressaltou a entrevistada 1. Quando não realizam, são as próprias entrevistadas (com o apoio de terceiros), que finalizam esse processo em seus espaços de corte, como destaca a entrevistada 2:

> [...] aí elas fazem, elas costuram e me entregam as peças, aí eu faço a parte de revisão, nessa área eu já tenho uma pessoa que me ajuda, que faz a revisão, que passa o ferro sabe, que arruma as peças, que etiqueta tudo e leva pra loja (Entrevistada 2).

Sobre optar por trabalhar com confecção, as entrevistadas enfatizaram que essa atividade não é tida somente como uma fonte de renda, mas também como uma atividade que permite uma realização pessoal para elas, uma satisfação, por saberem que outras pessoas

gostam do que elas produzem ou do que elas vendem em suas lojas, conforme podemos comprovar através das falas das entrevistadas 7 e 8.

> [...] então assim, eu acho que me completa trabalhar com confecções, não é só uma forma de ganhar dinheiro, mas assim de prazer, de me sentir realizada com o que eu faço entendesse, é, porque assim, só o fato de você ter o seu produto ali, porque assim, eu escolho muita estampa né, eu trabalho com muita estampa, eu sou quem escolho minhas estampas e saber que o meu cliente gostou do que eu escolhi entendeu, aí isso aí pra o meu ego, a vaidade vai um pouquinho né, ela sobe um pouquinho porque eu vendo um produto que eu escolhi, então isso aí já é uma satisfação entendesse. Como é que eu posso completar isso, a mercadoria não fica ali parada, eu repasso ela, então chega alguém: "eu gostei dessa roupa" entendesse, chega alguém que gostou do meu gosto, que aceitou o meu gosto, então assim, pra mim é bem legal isso daí. É bem legal isso aí, eu tenho facilidade de, de assim, o que eu ponho eu vender, então, é mais ou menos por aí (Entrevistada 7).

> Bom, eu tinha que trabalhar de alguma forma, trabalhar com alguma coisa, então foi o único que eu me identifiquei, eu gosto de vendas, eu gosto de ver as pessoas bem vestidas, gosto de roupas, essas coisas. Então acho que foi o que, foi a parte que me identificou mais, trabalhar com o feminino (Entrevistada 8).

4.2.3 Como e com quem aprendeu sobre o negócio da confecção

Com relação ao aprendizado para trabalhar no negócio da confecção, foi possível observar durante as entrevistas que nenhuma das 10 (dez) mulheres entrevistadas realizaram algum tipo de curso profissional específico, para desempenhar as atividades nesse tipo de negócio. 4 (quatro) entrevistadas, disseram ter se envolvido no ramo da confecção por influência dos familiares, que já trabalhavam com vendas de roupas e com confecção, firmando assim o "saber prático transmitido de geração a geração" (SOUZA, et al., 2017). 3 (três) entrevistadas afirmaram ter se interessado por esse tipo de negócio, devido às experiências obtidas em trabalhos anteriores, 1 (uma) entrevistada declarou que inicialmente procurou trabalhar nesse ramo somente para ganhar um extra, e 2 (duas) entrevistadas, disseram ter começado seu negócio mediante as oportunidades que foram surgindo no cotidiano, como a indicação de terceiros para a compra de um box, conforme podemos verificar nos trechos a seguir:

> Incrível, eu sempre fui tipo assim, precoce, tudo eu aprendi só, tudo eu aprendi na força sabe, o artesanato, apesar que, a gente tem né, a gente tem um dom, nasce com alguma coisa, eu nunca entrei numa aula de costura, nunca fui e aprendi. Entrei numa empresa para tirar pelo e fui para às máquinas, fui costurando e virei costureira e ainda hoje continuo aprendendo a arte de costurar, porque é incrível, você sempre está aprendendo sabe, todo dia você aprende uma ideia, uma dica, é incrível. É, a costura é como cozinhar sabe, você tem que botar amor, você tem que fazer com amor sabe, você tem que pensar que é você quem vai vestir aquela peça, então eu procuro o tecido de qualidade, eu procuro que aquela peça não descosture fácil

> sabe, é eu pensar que eu vestiria aquela roupa sim, com segurança, que ela não vai rasgar tão fácil, que o tecido não vai acabar tão fácil, então é assim (Entrevistada 2).

> Eu trabalhei na feira, meu pai tinha um banco de verdura e daí eu ficava lá vendendo, eu sempre tenho esse contato com as pessoas, aí a partir, acho que do meu trabalho com a loja de roupas que eu tinha lá na Nigila, que eu trabalhei dois anos e oito meses por aí, aí eu aprendi muito lá, até fiz alguns cursos né, de capacitação, e eu acho que foi daí que surgiu o interesse também de tentar algo pra mim, acho que a escola maior foi trabalhar no ramo. Eu sou do interior né, e não conhecia bem esse ramo de confecção, é um caminho novo pra mim, são quase quatro anos já trabalhando no ramo e é um caminho novo, todo dia a gente descobre alguma coisa diferente, por mais que a gente pesquise, é aquela coisa, a gente só aprende na prática, fazendo, errando, principalmente errando, pois quando a gente erra, a gente tem aquela cautela depois pra fazer o segundo passo, [...] (Entrevistada 3).

> Na verdade foi sempre vendo, eu sempre fui muito observadora, como trabalho também na Feira da Sulanca, então eu sempre observei muito, pronto, pra essa menina que me passou a loja, eu praticamente trabalhava sozinha, porque ela era muito de viajar. Ela já era uma senhora, então ela viajava muito, então eu sempre fiquei muito à frente do negócio entendeu, sempre, pra repassar dinheiro, fazer pagamento, tudo sempre foi muito eu, então eu peguei um pouco de experiência estando sozinha, por isso quando ela saiu não ficou tão difícil pra mim, porque é uma experiência que eu já tinha adquirido (Entrevistada 4).

> Com mainha, ela aos13 anos de idade começou a costurar, costurar particular né, fazer roupas de festas, roupas é, sob medida, então assim, foi mais assim dentro da confecção que nós fomos criados né, ela pelo fato de começar a costurar muito cedo e eu já nasci dentro da confecção, então assim, eu acho que foi um caminho que não teve muita escolha e teve escolhas, porque eu tenho um irmão que é concursado, mas eu optei por confecções porque também eu gosto muito de moda, eu adoro moda, tudo que é tendência assim, gosto de tudo do contemporâneo mesmo, do atual, [...] (Entrevistada 7)

4.2.4 Jornada de trabalho das entrevistadas

A jornada de trabalho das mulheres entrevistadas é bastante intensa, elas trabalham de domingo a domingo em suas lojas no Polo Caruaru. O horário de funcionamento das lojas no Polo é das 09:00 (nove) horas da manhã até às 18:00 (dezoito) horas da noite, contudo, de acordo com as entrevistas a jornada de trabalho dessas mulheres ultrapassa o horário comercial. Para algumas mulheres, como é o caso da entrevistada 2, o trabalho está presente até mesmo durante o seu horário de descanso, como ela relata, “ainda vou dormir, procurando, pensando em alguma coisa para criar”, relato que reafirma e consolida as contribuições das mulheres em todos os setores da sociedade, principalmente na indústria de confecção, espaço em que as mulheres direcionam ferozmente a sua força de trabalho (MATOS, 2011; BEZERRA, 2011). A maioria das mulheres além de realizarem algumas atividades domésticas ao chegarem em suas casas, também realizam atividades relacionadas ao trabalho, elas respondem às mensagens dos clientes, realizam o corte das peças até às 22:00 (vinte e duas) horas, como é o caso da entrevistada 1, que destaca:

> [...] muitas vezes eu trabalho até à noite né, como eu estava fazendo agora o rendimento pra o corte amanhã. Não sei se você entende esse termo né, o rendimento é o encaixe dos moldes. Como você gira muito com modelo então é o encaixe pra existir uma economia do corte dos tecidos né. Aí tá marcado pra amanhã de manhã com o rapaz, amanhã é um dia que ele passa o dia todo aqui, eu trabalho com ele a freelance né, eu contrato ele por dia, às vezes ele não pode de dia então eu trabalho à noite (Entrevistada 1).

Pesquisam sobre novos modelos, novas tendências, atendem clientes, como enfatizou a entrevistada 4, que além de trabalhar em sua loja no Polo, também trabalha vendendo roupas na Feira da Sulanca de Caruaru e ainda vende cosméticos em sua casa, "sem contar que eu também tenho negócio em casa entendeu, eu vendo roupa, vendo cosméticos, perfume, desodorante, essas coisas, então são praticamente três empregos". Sendo uma jornada bastante exaustiva para todas elas, principalmente porque trabalham até tarde, como argumentou a entrevistada 7, "às vezes eu fico até 10 (dez), 11 (onze) horas, meia noite, respondendo mensagens e trabalhando e resolvendo alguns assuntos, resolvendo pedidos né, escolhendo estampas e etc". Em sua jornada matinal, elas acordam cedo, fazem o café, respondem as mensagens dos clientes, fazem o almoço e se arrumam para mais um dia de trabalho, como apontado nas falas a seguir:

> Olha, em casa eu não sou muito dona de casa não, assim, eu tenho uma faxineira né e a gente come fora, come marmita sabe, não tenho mais criança né, [...] é bem corrido, então assim, eu não sou daquelas que quando chega à noite eu tenho a terceira jornada, não. Eu sou cabeça fresca, eu faço o que der, quando não dá, faz o que é possível, primeiro que tudo está o trabalho. Eu me levanto e corro e tudo é em torno do trabalho, [...] vivo de forma muito simples e vivo do meu trabalho. E a minha jornada de trabalho com relação ao polo é, eu tenho funcionárias, eu só vou praticamente nos finais de semana, [...] mas durante a semana as meninas tocam. Em uma das lojas são duas, já foi mais, mas hoje a gente está reduzido, duas e na outra uma só, a outra é uma loja menor. São funcionárias registradas (Entrevistada 1).

> Bom, na loja agora como eu estou grávida, só estou conseguindo ir uns três dias na semana, porque a gente não tem transporte ainda, eu dependo de ônibus, então na loja são de 09:00 (nove) às 18:00 (dezoito) horas da noite. Eu não fecho para almoçar, eu realmente pego de 09:00 (nove) às 18:00 (dezoito) horas, e eu trabalho na quarta, no sábado e no domingo. E na feira já é um pouco mais puxado, eu começo às 03:00 (três) da manhã e paro 1(uma) hora da tarde. É bem corrido, meu marido é meu braço direito, quando eu não estou presente, ele está, quando ele não está presente, eu estou. [...] sem contar que eu também tenho negócio em casa entendeu, eu vendo roupa, vendo cosméticos, perfume, desodorante, essas coisas, então são praticamente três empregos. Vendo pela internet, tem entrega pra fazer no centro, não paro, eu só acho que só vou parar, no dia que eu for ter o neném (Entrevistada 4).

> Eu acordo cedo, eu acordo 5 (cinco) horas, eu costumo correr, fazer caminhada até umas 06:30 (seis e trinta) por aí, às 07:00 (sete) horas estou em casa aí vou passear com a cachorra, volto, faço um café, aí pronto, já deixo pronto o almoço, me arrumo e vou pra loja. Eu passo o dia lá e eu só volto à noite, só 6 (seis), 6:30 (seis e meia), 7 (sete horas) é que eu estou chegando em casa. Isso nem todo dia né, porque eu tenho um segundo vinculo também, aí dia sim, dia não, eu dou plantão como cuidadora, eu cuido de pessoas de situação de rua, aí

> eu passo à noite no plantão só chego 6 (seis) horas da manhã e assim vai. Eu tenho tempo pra caminhar, eu ainda arrumo tempo pra visitar minha mãe e meu pai e ir pra praia de vez em quando (Entrevistada 8).

> Eu acordo às 5 (cinco) da manhã pra cuidar dos animais, aí eu passo três hora de relógio cuidando dos animais, os de casa e os da rua. Coloco o café no fogo, preparo o café, aí tomo o café, faço o almoço da minha filha, de 8 (oito) horas eu saio de casa, pego no trabalho, não saio de dentro da loja nem pra almoçar, peço meu almoço e o menino leva meu almoço na loja. Só saio pra ir no sanitário e pra casa de 7 (sete) da noite. Isso de segunda à domingo. Só folgo dia 25 (vinte e cinco) de dezembro e a virada do ano e dia do comerciário, porque é proibido abrir, só (Entrevistada 10).

Das 10 (dez) mulheres entrevistadas, 5 (cinco) tem faxineira para ajudar nas atividades da casa, uma ou duas vezes por semana, num período de 15 (quinze) em 15 (quinze) dias. 4 (quatro) entrevistadas realizam as atividades sozinhas e 1 (uma) entrevistada tem empregada fixa.

Na loja, 7 (sete) entrevistadas tem entre 1 (uma) ou 2 (duas) funcionárias registradas trabalhando. As demais trabalham sozinhas, recebendo apoio do(a) companheiro(a) e quando precisam viajar, organizar algumas tarefas da casa ou questões pessoais, contratam uma diarista. O mesmo vale para as épocas festivas do ano, que geram um número maior de vendas, sendo necessário a contratação de uma diarista.

4.2.5 Sustento da família

Sobre o sustento da família, 2 (duas) entrevistadas dividem essa responsabilidade com seu cônjuge. 4 (quatro) entrevistadas assumem essa responsabilidade sozinhas, arcando com todas as despesas da casa. 2 (duas) entrevistadas conciliam essa responsabilidade com seu companheiro(a) e outras 2 (duas) entrevistadas, partilham essa responsabilidade com seus pais.

4.2.6 Outras fontes de rendas

Quando perguntado se havia outra fonte de renda além da loja no Polo Caruaru, 5 (cinco) entrevistadas responderam que sim, sendo essas outras fontes de renda: loja na fábrica da moda, loja de artesanato, cuidadora em um abrigo e funcionária em uma empresa de atacado. As demais entrevistadas responderam que não há outras fontes de renda além da loja no centro de compras.

4.3 Gestão

4.3.1 Quanto às dificuldades para gerir o negócio

As entrevistadas relataram que de modo geral não teriam dificuldades para gerir/administrar seu negócio no Polo Caruaru, entretanto, enfatizaram alguns pontos desafiadores e dificultosos vivenciados no cotidiano e que se intensificaram ainda mais durante o período de pandemia. Entre os pontos mais citados estão: a realização de vendas pela internet, conforme relatou a entrevistada 1:

> As dificuldades são essas, a gente passou por esse grande aperto né que foi a pandemia, ficamos fechados quatro meses né, fechou no dia 21 (vinte e um) de março, voltamos no dia 13 (treze) de julho né. [...] nós nos preparávamos para a semana santa e semana santa é um período de umas peças muito básicas da gente, então o que a gente tinha em estoque eram peças que não tinham muito glamour pra gente conseguir vender por internet né, eram peças básicas mesmo, que a gente na semana santa vende muito pra senhora, e senhora ainda não aderiu compras pela internet, então eu tive muita dificuldade, eu fiz pouquíssimas vendas, fiz pra pessoas que já me compravam no atacado né e ficamos fechados mesmo, tinha época que a gente não tinha nem acesso a entrar no Polo, você tinha que ter permissão pra poder entrar (Entrevistada 1).

A situação financeira do país e a instabilidade no mercado, como é apontado claramente na fala da entrevistada 3:

> As dificuldades é essa crise financeira né, que está assolando, [...] esse cenário sabe, essa inconstância de você não saber como é que vai ser daqui a um ano, como é que vai estar as coisas entendeu, esse corona vírus atrapalhou muito, a gente passou 4 (quatro) meses com a loja fechada e a graças a Deus ninguém ficou doente né, ninguém assim da minha família, apesar da gente ter ficado com a loja fechada, prejuízo, essas coisas, mas o importante é a gente está com saúde, só que em questão financeira atrapalhou muito né (Entrevistada 3).

E a falta de apoio por parte dos gestores do Polo, como foi destacado na fala da entrevistada 10:

> A dificuldade no momento é que a gente não tem apoio do próprio administrador do polo, ele tá vendo que a gente tá ainda numa pandemia muito grande, que as coisas não estão fluindo, como tinha que fluir e o homem só faz aumentar os custos das coisas, de aluguel, de condomínio. Então assim, vai ficando difícil, [...] pra mim também fica muito cansativo, porque a gente não pode nem parar de trabalhar, nem relógio trabalha direto né, termina pifando, então assim, se a gente tivesse uma ajuda, ele dissesse assim: "vou fazer isso aqui pra melhorar mais para vocês", incentivo entendeu. A gente não tem incentivo de nada (Entrevistada 10).

4.3.2 Quanto à organização do negócio

De acordo com a pesquisa as entrevistadas organizam seus negócios sozinhas, como declara a entrevistada 2: "É tudo eu sabe, e as meninas que trabalham elas me ajudam um pouco, são maravilhosas as meninas, mas tudo, tudo, sou eu" (Entrevistada 2). Essas mulheres administram, organizam e acompanham o desenvolver do seu negócio por completo, no quesito compras, por exemplo, acompanham o processo desde o dia em que fazem a compra dos matérias ou das peças, como enfatizou a entrevistada 1: "na segunda-feira é o dia em que a

gente faz compras de tecido, então muitas vezes a gente até acorda mais cedo porque ou vai buscar em Santa Cruz, ou vai comprar por aqui" (Entrevistada 1), até a definição e aplicação dos preços nas mercadorias, bem como os lugares e vitrines em que essas peças deverão ser expostas na loja, como enfatizam as entrevistadas nos trechos abaixo:

> É, a questão de compras a gente sempre está de olho assim no estoque, do que mais a gente vende e o que as pessoas procuram, [...]. Compras realmente a gente faz quando está precisando, eu sempre observo mais o que a gente está precisando, até porque não adianta ficar comprando, comprando, enchendo a loja, se você não está vendendo muito. Acaba que você vai deixar só seu dinheiro preso lá entendeu (Entrevistada 3).

> [...] a gente faz compras, leva pra loja, a agente arruma o manequim, a gente posta foto, tira foto, acha uma modelo, então a gente faz tudo né, [...]. A gente faz o controle com planilhas, a gente tem uma planilha de compras que é assim, toda compra que a gente faz de roupa, de despesas de roupas pra loja, aí a gente coloca o modelo, o valor e quanto é que ele deve ser vendido, porque depois quando ele saí, a gente tem um código também, aí a gente dá baixa né, aí a gente sabe o que saiu, o que ainda está lá pendente [...] (Entrevistada 5).

> É, na verdade, a gente faz um pouco de tudo, porque quem compra é a gente, quem organiza a loja também, é, questão de colocar valores, também é a gente que decide, é, organização lá na loja em relação a, não só deixar tudo no lugarzinho certo, mas assim, de escolher vitrine, tudo, é a gente que organiza (Entrevistada 6). Eu vou comprando conforme eu vou vendendo, mas acontece de comprar mais do que vendo entendeu, porque muitas vezes a gente vai comprando o que vai vendendo, mas deixa de comprar coisas que estão saindo de novidade, então toda semana eu saio pra comprar, pra ir ver alguma coisa nova, se chegou entendeu. Aí chegou, chegou um modelinho novo que eu gostei, acho que vou vender, então pronto, eu estou toda semana, toda segunda-feira eu estou saindo em campo (Entrevistada 10).

Vale ressaltar que as entrevistadas não costumam estocar materiais ou produtos devido à sazonalidade das estampas, que variam muito em decorrência das épocas e tendências do ano, por isso elas não fazem estoque das peças ou dos produtos, pois as estampas mudam rapidamente, como destaca a entrevistada 9: "a gente compra o suficiente, por que hoje em dia, a gente não pode fazer muito estoque, porque a gente não sabe como é que vai ser o andamento daquela malharia né, [...]" (Entrevistada 9). E assim elas precisam ir vendendo e comprando novas peças num período mais curto, por semana ou por quinzena, como demonstrado na fala da entrevistada 1:

> A gente não estoca muita coisa. Eu não trabalho com estoque de tecido, eu trabalho com o que eu tenha pra uma, duas semanas a frente, [...]. Até porque estampa ela é muito sazonal. Tem épocas que ela tá, tem épocas em que você tem que trabalhar num floral, tem épocas em que você tem que trabalhar com estampas mais fechadas, como é que eu posso te dizer, tem estampas que elas saem super bem, aí a gente repete, tem estampa que ela não saí, você tem muita dificuldade em sair. Eu, eu acho bonito a estampa, mas ela não teve uma boa saída (Entrevistada 1).

> [...] eu tenho o controle geral de quantas peças eu botei né, o que eu preciso repor né e aí a gente administra caseiramente, a gente trabalha ainda, é, como é que eu posso dizer, aquele

> comércio que apesar da gente vender bem (a gente vende numa faixa de trinta a quarenta mil, em alguns meses) a gente não tem, a gente não consegue fazer uma coisa a longo prazo, porque tem final de semana que é mais fraco, tem final de semana que é melhor, então a gente não faz um planejamento a futuro, a gente compra mercadoria pra produzir pra uma semana, pra quinze dias entendeu. E naquilo ali, quando a gente baixa o estoque daquilo ali, a gente repõe mais. Tem algumas pessoas que eu também compro a mercadoria, mas é bem menos [...] (Entrevistada 1).

Em relação à questão financeira, as entrevistadas afirmaram ser também de sua responsabilidade essa atividade, "essa parte financeira, administrativa, tudinho sou eu, aí só a questão das vendas é que fica com as meninas, só a questão de vendas, mas a administrativa, financeira, tudo, sou eu quem faço", declarou a entrevistada 7. A entrevistada 3 declarou que faz o controle "do que saí e do que entra na loja, de uma retirada" e no final do mês realiza o fechamento do caixa e verifica a situação financeira: "fim do mês a gente fecha o caixa, vê o que a gente vendeu, se a gente ficou no vermelho, se a gente ficou no normal, se sobrou" (Entrevistada 3). E destacaram que não realizam um planejamento de pagamento de suas contas a longo prazo, assim, a maioria delas realiza o pagamento de forma semanal, ou seja, usam o dinheiro que entra no caixa durante o final de semana e pagam as contas no decorrer da semana, conforme apresentado no trecho a seguir:

> Eu faço um planejamento de contas a pagar por semana, porque assim, meu movimento é mais final de semana, então por exemplo, uma coisa que eu vou pagar lá pra sexta-feira eu já tenho que tirar do movimento do domingo anterior, porque muitas vezes eu não tenho quase venda, minhas vendas são poucas durante a semana. Meu fluxo maior é final de semana, então eu faço um planejamento de pagamento semanal entendeu, mas eu não faço um planejamento a longo prazo, é, fluxo de caixa, não, não, a gente trabalha caseiramente né. A gente trabalha com, eu tenho funcionárias de confiança, a gente tem um controle na quantidade, [...] (Entrevistada 1).

No que diz respeito ao marketing do negócio, a maioria das entrevistadas usam as redes sociais para realizarem o marketing do seu negócio, sendo o *instagram*, o *facebook* e principalmente o *whatsApp*, as redes mais usadas para alavancar a divulgação das mercadorias. Através de publicações no *instagram* e no *facebook* elas mostram por fotos suas peças. Pelo *whatsApp* enviam fotos, gravam vídeos no *story* mostrando seus produtos e assim vão desenvolvendo sozinhas, na maioria das vezes, (pois algumas recebem o apoio das funcionárias para realizarem as publicações nas redes sociais), o marketing do seu negócio, como é especificado nas falas abaixo:

> Bom, a questão do marketing eu uso muito instagram e facebook, graças a Deus tem dado muito certo, porque toda divulgação sempre tem comentários, curtidas e isso engaja muito e

> graças a Deus eu vendo muito pelo whatsApp, por foto, eu faço vídeo sabe, eu acredito que você mostrar o seu dia a dia, mostrar você comprando a mercadoria, isso também deixa o cliente mais a par do que ele está comprando, da qualidade (Entrevistada 4).

> É redes sociais, a gente procura fazer também nossa etiqueta, instagram, facebook, é, o polo também tem uma blogueira que faz algumas divulgações, aí às vezes eu mando foto das peças e ela divulga no instagram, mas o marketing realmente quem faz sou eu no instagram, sempre posto fotos de uma roupa, de um cinto, seja do que for, sempre estou postando, quando eu estou com coragem também, tem vez que eu estou com muita preguiça, aí não faço, é cansativo, o marketing digital cansa, porque requer assim um tempo sabe, você tem que ter o tempo de sentar, ficar lá postando, pesquisando, respondendo entendeu. A gente precisa melhorar, é uma parte que a gente precisa melhorar esse marketing digital da gente, que hoje em dia tudo gira em torno da internet né (Entrevistada 3).

> O marketing é mais o instagram, vendas pelo whatsApp, vendas diretas com o cliente, boca a boca, que o cliente também quando compra é bem atendido e ficando satisfeito ele indica entendesse, essas coisas é tudo comigo, até porque assim, como eu estou de frente de tudo eu sei o preço da peça, eu sei o quanto eu posso ajeitar o preço pro cliente, enfim, eu observo o cliente, como ele se veste, o que ele gosta de vestir e fica mais fácil pra mim fazer a venda (Entrevistada 8).

As entrevistadas ainda ressaltaram que foi por meio das redes sociais que puderam vender suas peças no início da pandemia, já que o Polo Caruaru precisou ser fechado por alguns meses, assim, elas se reinventaram, mudaram suas estratégias conforme as necessidades e continuaram vendendo principalmente para os clientes já fidelizados, como podemos identificar nas falas a seguir:

> Eu estava sempre enviando fotos para os clientes, é, tentando fazer algumas vendas né, porque ninguém estava comprando nada, vai comprar pra ir pra onde, né? Mas aí a gente sempre conseguia fazer uma vendinha ou outra e ajudava bastante, essa situação, esse cenário político e essa inconstância é o que me deixa aflita, eu acho que é isso, o que mais me deixa aflita é isso, mas de resto eu acho que as barreiras estão aí pra gente ultrapassar, se Deus quiser isso aí vai passar, vai melhorar (Entrevistada 3).

> Foi, porque ficou fechado, ficou praticamente 5 (cinco) meses fechado e a gente teve que trazer praticamente todas as mercadorias aqui pra minha casa. E daqui a gente ficava tirando foto pra tá enviando pros clientes, pra tá postando e assim a gente foi correndo atrás, porque se a gente fosse esperar 5 (cinco) meses pra poder voltar mais ou menos ao normal, eu não sei como é que estaria muito não, a situação da gente, porque estava difícil (Entrevistada 6).

> Eu passei alguns dias, quase 2 (dois) meses sem vender nada, mas depois de 50 dias, aí eu comecei a trabalhar com on-line, foi onde deu pra se sair dessa pandemia numa boa, sem tanto ser afetada entendeu. Eu sou quem faço tudo, eu sou quem faço das vendas a demonstração, a publicação, a tudo, ao pedido, [...] eu participo de 22 (vinte e dois) grupos, eu alimento esses grupos com grupos de informação, eu recebo os pedidos, eu tiro os pedidos, eu separo, eu embalo, eu entrego, é tudo eu, aí ultimamente tá meio corrido, não tá dando pra mim conciliar muito, porque depois que as lojas abriram ficou tudo meio corrido, as lojas precisam da minha atenção, porque eu tenho que tá sempre olhando ou fazendo uma vitrine, olhando o que é que tá faltando, o que é que eu tenho, o que é que precisa comprar. Tenho que tá sempre atenta, os clientes que eu consegui na pandemia continuam me procurando e eu continuo atendendo. (Entrevistada 7).

Sobre o uso de sites ou outras plataformas digitais para vender suas mercadorias, as entrevistadas argumentaram sobre a dificuldade de vender através de outros canais que não sejam os já citados no texto anterior, pois trabalham com uma variedade de estampas e isso acaba dificultando as vendas via site por exemplo, "[...] porque a gente trabalha com muita estampa, então quando a gente vem é, colocar todas as estampas pra você e escolher, é uma coisa muito complicada, como a gente trabalha com coisa barata, então a gente não pode tomar muito esse tempo não, sabe", descreveu a entrevistada 1. A entrevistada 2, também destaca:

> A venda na internet é uma coisa que é bem interessante, mas faltam muitas ferramentas sabe, falta muita coisa pra gente conseguir isso, porque no ramo da confecção é muito difícil, é mais fácil você vender pela internet quando você vende objetos, utensílios, essas coisas você consegue, mas vestuário é complicado de você vender, porque às vezes você faz, aí não tem a cor mais, aí o cliente quer aquela cor que não tem mais sabe, [...] (Entrevistada 2).

4.3.3 Estratégias usadas para permanecer no mercado

De acordo com as entrevistas, para permanecer firmes no mercado as principais estratégias usadas pelas entrevistadas se fundamentam na inovação constante das peças, "porque o cliente chega na minha loja essa semana, aí quando for na próxima semana vem o mesmo cliente: "eita, eu já vi essa estampa, eu não quero mais", entendeu, é aquela coisa que você sempre tem que ter algo novo pra colocar na sua loja, pra você expor e mostrar ao cliente", contou a entrevistada 7. A entrevistada 1 destaca: "eu procuro me informar, com relação a sempre tá inovando com um modelinho sabe, às vezes uso alguns trabalhos de modelista, ajusto dentro da minha realidade, é criatividade" (Entrevistada 1). Seja num período semanal ou quinzenal as peças variam muito devido à variedade das estampas, por isso elas usam como estratégia estar sempre atentas às tendências do ramo da moda, ter sempre um bom preço para oferecer para seus clientes e poder competir com os demais concorrentes locais como bem colocou a entrevistada 10: "Tá sempre inovando, sempre com novidades pra vencer até os meus próprios concorrentes. E fazer estratégia de preço, porque quando você tem mercadoria nova, que está chamando atenção e com um preço bom, então você vai estar sempre vendendo" (Entrevistada 10), e principalmente, proporcionar e manter o bom atendimento, tratando bem seus clientes como acrescentou a entrevistada 3: "Eu acredito que se você tiver um bom atendimento, você tem quase 90% de tudo do seu negócio. Se você tem uma educação, se você tem pelo mesmo um carismazinho e um amor pelo que você faz, você vai se manter no mercado" (Entrevistada 3), e ofertando os produtos de melhor qualidade. Essas estratégias compõem e sustentam os pilares dessa gestão fortalecida pela ideia de não ficar parado, não se

acomodar e sempre buscar algo diferente. Elas repetem a quantidade da mercadoria comprada, mas dificilmente repetem os produtos. Podemos sintetizar essas indagações mediante as falas abaixo:

> As minhas estratégias é tá sempre inovando, buscando coisas novas, fazendo o diferencial, enquanto o pessoal lá gosta de imitar, eles gostam de copiar, eu não gosto disso, eu gosto de inovar, eu gosto de ser o diferente, eu gosto de fazer o diferente de todo mundo. Eu não gosto de ser igual a ninguém, tipo assim, vender o que o vizinho vende. Eu gosto de vender o diferente, eu gosto de procurar o que não tem e vender o que não tem, tá entendendo (Entrevistada 7).

> É, eu trabalho com moda, então tem que estar atualizado, atualizado com a moda, atualizado com a tendência para o verão, para o inverno, a coleção, e observar o que o cliente procura, que é muito importante você ter a mercadoria que o cliente está procurando, porque se o cliente entra na sua loja e não encontra a mercadoria, não é o que ele está procurando, você vai acabar perdendo uma venda, e não se deve perder vendas, toda semana tem que ter alguma coisa nova na loja. Às vezes o modelo é muito parecido, mas tem aquela estampa nova, toda semana tem que ter mercadoria, tem que ter alguma coisa nova na loja (Entrevistada 8).

> O meu dilema é ter sempre coisa boa, sempre ter uma coisa mais simples, mas também uma coisa boa, aonde aquela pessoa pare para ver o simples, mas também veja o melhor, entendeu, então assim, e a um preço que caiba no bolso das pessoas, que as pessoas estão reclamando muito das coisas que estão muito caras. Se você encarece, você para de vender né, então se você tá sempre com novidade ali, aí a pessoa diz: "olha, ali tem novidade rapaz e o preço é bom", então você vai estar num equilíbrio, essa é minha estratégia. E ter sempre um bom atendimento, fazer questão de um bom atendimento para que o cliente saia satisfeito e que chegue lá fora e diga assim: "eu tive numa loja que a vendedora foi tão atenciosa comigo, que eu fui obrigado a comprar lá, eu nem queria comprar, eu estava perguntando só o preço, mas pela maneira dela me tratar, eu comprei". Eu passo muito isso pra minha funcionária [...] (Entrevistada 10).

Quanto às demais estratégias desenvolvidas nos primeiros meses de pandemia, as entrevistadas 2 e 5 enfatizaram a importância de se reinventar, no que diz respeito às formas de vender, nesse caso, as vendas que eram realizadas no varejo, passaram a ser realizadas também no atacado, sendo o negócio conduzido agora numa nova perspectiva, se adequando às novas situações do comércio local e do mercado, aspecto que reafirma o que foi defendido por Carrieri, Perdigão e Aguiar (2014), quando argumentam que o contexto dos empreendimentos permite o aparecimento de novas estratégias e táticas, já que ao estudarmos o cotidiano percebemos que algumas estratégias e táticas são apropriadas e outras não. Ter uma quantia de dinheiro guardada para situações de emergência e principalmente, a boa relação com os clientes fidelizados, também foram estratégias usadas nesse período de pandemia pelas entrevistadas, para lidar com a situação, conforme relataram:

> Eu me reinventei, porque antes eu fazia minhas peças e eu vendia no varejo e não dava muito pra vender no atacado, porque eu mesmo que faço tudo, então eu sei quanto trabalho que dá né, então os meus preços eram razoáveis né, então o pessoal achava meio caro pra revender, mas agora depois da pandemia eu tive que me reinventar, eu tive que fazer peças mais pro comercial, pro do dia a dia do pessoal, uma blusa simples, umas coisas assim mais simples pra mim conseguir sair desse momento financeiro tão ruim. Diminuir o valor e conseguir alguns clientes em atacado. E estou conseguindo. Antes eu não fazia assim nem tanta questão, porque tudo que eu fabricava eu vendia no varejo entendesse, aí nunca tive um olhar pro atacado, pro outro lojista, nunca tive esse olhar, [...] (Entrevistada 2).

> Olha, a maior estratégia que a gente teve assim nesse período de pandemia mesmo, é ter realmente uma porcentagem sempre guardada sabe, ter um pé de meia da loja digamos, que se acontecer alguma coisa, a gente tem aquele dinheiro ali, então essa foi a grande estratégia, a segunda foi realmente pegar esses modelos e passar no whatsApp para as nossas clientes fiéis, que sempre ficavam comprando, mas em menor quantidade, foi aumentando a partir do momento em que o isolamento foi aumentando, mas logo no começo foi muito difícil, assim, de certa forma foi um difícil sob controle, porque a gente podia pagar o aluguel, a gente podia pagar a funcionária, não estávamos sem nada, a gente não vendia pra ter o dinheiro daquela venda entendeu, a gente tinha o pé de meia, claro que antes da gente voltar já estava meio que tipo sufocante, mas dava ainda pra sustentar sabe, mas é isso que foi importante (Entrevistada 5).

4.3.4 Sobre o registo do dinheiro que entra e sai da loja

Quanto ao registro do dinheiro que entra e sai da loja, 7 (sete) das 10 (dez) mulheres entrevistadas declararam que realizam o acompanhamento do dinheiro manualmente, com base nas suas experiências e saberes desenvolvidos ao longo dos anos atuando como comerciantes como destaca a entrevistada 1: "[...] a gente trabalha naquela coisa do aperto mesmo sabe, por uma coisa nata de ser comerciante, de eu ter nascido nisso né, a gente sabe fazer os cálculos dos custos e administrar aquele valor" (Entrevistada 1). Assim, elas organizam suas atividades gerenciais guiadas pelo dito conhecimento popular, que resgata seus conhecimentos anteriores e fundamentam a criação de práticas próprias para a condução diária do negócio (CARRIERI; PERDIGÃO; MARTINS; AGUIAR, 2018). Elas calculam todo o dinheiro que entra e sai da loja e usam somente cadernos, anotações, notinhas, agenda, caderneta e livro caixa para registrar o dinheiro, como enfatizaram as entrevistadas 9 e 3: "É num caderno mesmo, fica lá as vendas, tudo que é pago ali entendeu, [...] é tudo no olho, a gente tem o controle de tudo que entra no dinheiro e tudo que entra no cartão", contou a entrevistada 9, a entrevistada 3 destaca: "A gente só usa a notinha mesmo, o caderno de caixa e a gente tem o controle da maquineta de cartão que a gente passa, aí a gente faz o controle do dinheiro à vista e do dinheiro que entra no cartão" [...] (Entrevistada 3), aspecto característico do comércio oriundo das feiras de rua, que tem sua comercialização fundamentada na lógica local e costumeira (PAIVA; SÁ; SOUZA, 2018). Duas entrevistadas usam planilhas e uma entrevistada usa planilha e também cadernos para registrar o montante, como é possível observarmos nas falas a seguir:

> Veja, eu tenho os meus controles aqui né, minhas anotações que eu faço no meus cadernos, meus enormes cadernos né, eu faço meu caixa todo dia, tem o caixa lá dá loja, quanto vendeu, quanto não vendeu e quando eu chego à noite ainda vou fazer várias contas, passar isso pra outros cadernos, tenho minhas anotações. Eu estava com um computador, mas aí deu problema e até agora não providenciei né, então no momento eu estou anotando mesmo na mão, no caderno, eu estou fazendo minhas anotações manual (Entrevistada 7).

> Eu tenho cadernetinha, coisa pequena, mas eu sempre organizo direitinho, organizo entrada, saída, tipo na questão de despesas e de compras, o que vai investir, por exemplo, vamos dizer que eu vendi 15 (quinze) mil, eu ganho 20% (vinte) por cento, é o meu lucro, o resto é peça, então eu tiro os 20% (vinte) por cento que é minha despesa, é a despesa da empresa e o restante eu tenho que repor de mercadoria, porque a mercadoria que sai ela tem que voltar pra dentro da empresa pra poder vender de novo, se não fica sem mercadoria. A gente aprendi fazer isso, porque tudo que entra no caixa não é lucro, qualquer pessoa que tiver uma empresa, que tentar abrir, pode ser até uma barraquinha de pipoca, tem que saber que tem que comprar pipoca de volta, pra vender no outro dia, se vender umas cinco pipocas no outro dia você tem que colocar as cinco pra vender de novo, então você já tira o dinheiro das cinco pipocas pra comprar de novo, aí o resto, aí sim que é seu lucro, e nem é tanto seu lucro, porque você tem que tirar as despesas (Entrevistada 8).

> Eu tenho uma planilha e tenho o meu livro caixa que é onde eu vou sabendo as peças que vende mais, as que saí mais, quanto custou entendeu, então do total ali que foi vendido, se eu vendi cinquenta mil, eu tiro quarenta por cento pra mim, se eu vendi trinta mil, eu tiro quarenta por cento, porque em cima daquilo ali eu já botei mais cem por cento pra poder eu conseguir vender e tirar o meu lucro, porque tem que ter o dinheiro do custo pra repor a mercadoria e o dinheiro do lucro que é o meu salário, aonde eu vou pagar a luz, o condomínio, o aluguel, o telefone, a internet da loja, o sistema da loja né, que é o sistema que tira a nota e funcionário né, minha despesa pessoal, feira, água, luz, faculdade, tudo (Entrevistada 10).

Em relação às vendas no fiado, todas as entrevistadas relataram que não vendem nessa condição de pagamento, pois é inviável para o negócio, sendo assim, as opções de pagamento são à vista ou no cartão de crédito ou débito, lembrando que todas as lojas possuem maquineta para pagamento via cartão de crédito/débito e 9 (nove) lojas possuem CNPJ, segundo as entrevistadas.

4.3.5 Vantagens e desvantagens de trabalhar nesse negócio

No que diz respeito às vantagens de se trabalhar com esse tipo de negócio, a maioria das entrevistadas destacaram principalmente a importância de ser dona do próprio negócio, de poder organizar o negócio baseando-se nos acontecimentos do cotidiano, como relatam as entrevistadas 3 e 6: “No meu caso, a vantagem é ser dona do meu próprio negócio né, ter o controle das coisas, almejar um futuro melhor [...]” (Entrevistada 3). “A vantagem pelo menos no meu ponto de vista, é porque a gente trabalha pra gente entendeu, a gente não tem patrão né, então a gente faz da maneira que a gente achar melhor, [...]”, declarou a entrevistada 6. O rápido retorno financeiro e a oportunidade de crescimento no mercado local, também foram apontados como pontos de vantagem pelas entrevistadas, “ter o seu próprio negócio lhe dar mais uma

condição de você poder investir, querer crescer, independente do seu ponto de vista né" (Entrevistada 7). Bem como a "liberdade" para definir quantas horas a mais podem trabalhar além do horário comercial, conforme foi citado nas falas abaixo:

> Olha, as vantagens é você ser chefe e pra quem gosta de liberdade como eu, que não gosto de receber ordens, apesar de eu também trabalhar pra uma empresa em que a minha amiga é minha chefe, eu tenho uma liberdade muito grande dentro da empresa dela, por conta dessa sociedade, então assim, ela não estando eu estou e tá tudo certo, o que eu decidir tá certo, mesmo que ela depois não concorde. Então assim, essa é a parte boa de ter o seu negócio, que você faz o seu horário, você não fica limitado assim com as ordens. As vantagens praticamente são essas, você ganha mais um pouquinho, trabalha muito, mas ganha mais um pouquinho, tem mais essa opção assim de ganhar mais um pouquinho [...] (Entrevistada 5).

> Rapaz, as vantagens é que você trabalha pra si próprio né, assim, você não tem horário, você faz o seu horário. Você de qualquer forma lhe dar mais condições de qualidade de vida, porque assim, você trabalhar com um salário, porque eu já passei pelas duas etapas né, você trabalhar com um salário fixo, aí no final do mês você vai, você sabe que só vai receber X e você vai passar o mês de julho, de agosto e de setembro e só vai receber X e assim sucessivamente. E você não sai daquilo, então assim, é muito limitado. Trabalhar pra si próprio, [...] lhe dá mais condição de vida (Entrevistada 7).

Quanto às desvantagens de trabalhar nesse tipo de negócio, ao mesmo tempo em que as entrevistadas destacaram como sendo vantajoso poder decidir quantas horas extras trabalhar por dia, elas também apontaram essa condição como uma das principais desvantagens nesse tipo de negócio, pois acabam trabalhando ainda mais nessa condição, "[...] você trabalha dobrado, assim, você trabalha por duas ou três pessoas ao mesmo tempo", argumentou a entrevistada 7. Dessa forma, essas mulheres passam a ter menos tempo para elas mesmas, já que a maioria delas mesmo estando em seu habitar no período noturno, ainda estariam trabalhando e resolvendo questões relacionadas ao trabalho. A inovação constante dos produtos também foi apontada como desvantagem por algumas entrevistadas, pois é preciso ter sempre capital para repor os produtos, como contou a entrevistada 10: "A desvantagem é que você tem que ter sempre dinheiro pra repor, se não você fica atrás, teu concorrente passa na tua frente, [...]" (Entrevistada 10). Podemos ainda observar essas indagações nos trechos a seguir:

> [...] e a desvantagem, é que no momento eu trabalho de domingo a domingo, aí isso prende um pouco né, feriado também, sempre estou trabalhando, aí isso me prende um pouco, porque eu tenho que organizar as minhas folgas entendeu, quando a gente vai viajar tem que organizar uma pessoa pra ficar lá. Eu sempre procuro uma pessoa de confiança, tem algumas amigas que também são vendedoras, aí eu vejo se elas tem tempo, a gente agenda pra mim tirar uns oito dias de descanso entendeu, mas nem sempre, porque demora a folgar. Aí a desvantagem é apenas essa, eu acho (Entrevistada 3).

> [...] as desvantagens é que você não tem tempo, você não tem horário, quando eu digo que a gente faz o nosso horário, na verdade a gente é 24 horas pelo negócio, porque o que acontecer durante 24 horas com a aquele lugar físico, com a pessoa que trabalha ali, então a gente vai

> ter que resolver, então não tem horário, isso é uma grande desvantagem e a instabilidade né, a gente nunca sabe como é que vai tá o mercado, por mais que você tenha reservas [...] (Entrevistada 5).

> O que eu acho complicado de lá é a questão de ser até o domingo, porque acaba que a gente quase não tem descanso, ou às vezes até nem tem. Tem um lado bom e um lado ruim nisso, o lado bom é porque é mais um dia pra gente vender, porém em relação ao tempo pra gente quase não sobra nada entendeu, porque fica bem puxado. Quando a gente quer viajar por exemplo, a gente tem que realmente encontrar uma pessoa que seja de confiança, porque vai tá mexendo com dinheiro né e hoje em dia é bem difícil. Em relação aos feriados lá quase não fecha, quando vem fechar é nas quatro festas do ano, aí em relação a isso às vezes eu fico um pouco incomodada, porque se torna bem cansativo. [...] eu não sei se você já sabe, mas lá, mesmo a gente sendo dona da loja ou mesmo que a gente esteja alugando uma loja, é como se a gente não fosse dona, porque eles tem uma, como se fosse uma doutrina né, de que a gente não pode fechar a loja, porque se fechar tem que pagar uma multa. É desse jeito, aí já é um ponto negativo né, porque eles não facilitam (Entrevistada 6).

Essas mulheres estão inseridas num contexto transformador, que traduz uma crítica aos modelos gerenciais dominantes, que ambicionam unificar a gestão organizacional. Nesses termos, a gestão ordinária é aquela concebida no cotidiano dos pequenos empreendimentos, que apresentam características instantâneas, duradouras, incisivas ou repetitivas em sua fundamentação e que permitem que essas mulheres possam construir uma forma própria de administrar seu negócio (GUARINELLO, 2004; CARRIERI; PERDIGÃO; AGUIAR, 2014; CARRIERI; PERDIGÃO; MARTINS; AGUIAR, 2018). Assim, elas aprendem no dia a dia, e com base em sua intuição e saberes próprios desenvolvem suas dinâmicas de gestão guiadas por uma perspectiva de que "não sabem tudo sobre o comércio", sempre pensando em melhorar e ampliar seu negócio, em produzir suas próprias peças, trabalhar com honestidade, respeitando seus concorrentes e principalmente criando condições para que possam aprimorar seu aprendizado e fazer a gestão acontecer.

4.4 Gênero

4.4.1 Como se sentem as entrevistadas após o dia de trabalho

Quando questionadas sobre como se sentem após o dia de trabalho, as entrevistadas falaram claramente sobre o cansaço sentido por elas no final do dia e destacaram com fervor a satisfação e realização pessoal em poder trabalhar com o que gostam, serem donas do seu próprio negócio, ser independentes financeiramente e tomadoras de suas próprias decisões. "Eu me sinto satisfeita, eu não me vejo fazendo uma outra coisa não, sabe [...]", declarou a entrevistada 1. A entrevistada 6 afirmou: "Eu me sinto cansada, fico satisfeita entendeu, realizada em saber que eu estou trabalhando em algo pra mim, que não vou por obrigação, vou

porque realmente gosto, é isso" (Entrevistada 6). As entrevistadas 8 e 4 enfatizaram que apesar de todo o cansaço físico sentido, se sentem realizadas e gratas em poder cumprir mais um dia de trabalho, "Cansada, mas tipo assim, cansaço físico, porque a gente fica cansada, é ser humano, mas realizada de ter feito mais um dia de trabalho, e agradecida, sempre", relatou a entrevistada 8. A entrevistada 4, complementa: "Eu me sinto assim, cansada né, porque a jornada é longa, porém feliz, porque independente de quanto você venda, você se sente muito, como é que eu posso dizer, eu me sinto muito realizada, de tudo que eu conquistei". A entrevistada ainda destaca o quão recompensador é poder ter sua independência financeira: "[...] é muito gratificante você trabalhar, você ter suas coisas, eu não sei nem explicar com palavras, porque a independência e principalmente a independência financeira é muito gratificante, principalmente pra gente mulher" (Entrevistada 4), essa prática do trabalho valida o poder de compra e de administração financeira dessas mulheres, que através de sua independência financeira podem decidir como e onde usar o seu dinheiro, interrompendo na maioria dos casos a sujeição financeira que algumas mulheres possam ter em relação aos seus maridos ou pais (MILANÊS, 2015), como colocou a entrevistada 4: "Não tem coisa pior do que você depender de alguém, esse negócio de "ah me dar 10 reais pra eu comprar de calcinha". Pra quê? Me dar 10 reais. Pra quê? Esse pra quê me mata [...]" (Entrevistada 4).

As falas a seguir ampliam ainda mais nossas observações sobre esses aspectos:

> Eu me sinto cansada no final do dia, bem cansada, mas tem a parte assim útil né, eu me sinto útil, me sinto realizada por estar fazendo algo que eu quero fazer, que eu gosto mesmo, que eu estou ali porque eu quero sabe, porque eu quero e tem também a necessidade, eu quero manter aquilo ali. Então eu me sinto assim, cansada e útil, eu me sinto útil sabe, porque não é esse conto de fadas que as pessoas imaginam, ter um negócio não é, "aí meu Deus, eu amo fazer o que faço, faço com todo amor", não, às vezes a gente faz com raiva mesmo, a gente faz sem vontade mesmo, a gente não está com saco mesmo para aquilo e tem que fazer, porque no outro dia já vai melhorar e a gente já vai se sentir melhor e já vai ver aquela foto bonita da roupa e vai vender, então assim, tem os altos e baixos. [...] o comércio não é estável e você também não é estável. Fica na linha tênue, você vai e volta todos os dias. Eu acredito que a questão psicológica é muito mais afetada do que a física mesmo (Entrevistada 5).

> Mulher, cansada né, mas ao mesmo tempo assim, tem dias que é bem satisfatório, aí realizada. Cansada porém realizada, eu gosto do que eu faço, eu me canso, mas não paro, porque eu gosto do que eu faço, então assim, quando passo o dia todinho eu estou cansada, mas estou realizada. Tem dias em que as vendas são um pouquinho melhor, aí é que a gente fica feliz, porque mesmo cansada você viu um resultado positivo (Entrevistada 7).

> Eu me sinto uma pessoa realizada sabe, uma pessoa feliz, uma pessoa que saiu e cumpriu a missão do dia. Foi tudo certo, foi bom, e sempre quando termina meu dia, que eu saio, eu olho para o céu e digo: "obrigada meu pai, por ter conseguido realizar o dia que tu me deste estou feliz, obrigada, me acompanha para minha casa onde meus filhos e a minha família estão", e chego em casa com a mesma garra, estaciono o carro e já começo a organizar tudo, com bom humor, em paz e só grata a Deus, somente (Entrevistada 10).

Além do cansaço físico já citado, a entrevistada 2 também falou da sobrecarga sentida por ela, por ter que realizar todas as tarefas da casa sozinha e não receber o apoio de seus familiares: “[...] eu estou me sentindo como mulher muito sobrecarregada e eu faço todos os esforços pros homens que estão ao meu lado [...], a gente chega em casa aí tem que fazer janta, aí chega um filho e diz: “o que que tem pra jantar hoje?”, como se a gente fosse um cardápio sabe” (Entrevistada 2). É nítido que os homens apesar de terem assumido atividades tidas como práticas femininas nas esferas industrial, produtiva e comercial, ainda não partilham dos afazeres domésticos da casa, constituídos culturalmente numa dinâmica cuja a responsabilidade pelas atividades domésticas é única e exclusiva da mulher, “[...] eu fico com muita raiva sabe, de não dividir as coisas de casa, você lave sua roupa, você varre a casa, você limpa o banheiro, já tentei, mas não consigo e é isso tudo que me pesa à noite quando eu deito, isso fica bem pesado pra mim” (Entrevistada 2), assim, no espaço doméstico as atividades ainda continuam sendo divididas por sexo e não partilhadas entre os familiares (MILANÊS, 2015; NEVES; PEDROSA, 2007).

Firmando os aspectos discutidos a entrevistada ainda ressalta:

> [...] é uma coisa assim que eu acho muita carga e eu não vejo isso só em mim sabe, eu vejo em todas as mulheres, de todas as idades, porque por mais companheirismo que você tenha, os homens não estão preparados pra ajudar as mulheres, pra ser empate com as mulheres, pra fazer essa parceria, não estão, isso é horrível. No momento eles até concordam, mas passa um, dois dias e tchau. Tem hora que dá vontade de parar tudo, mas você vive daquilo então tem que trabalhar né. [...] Aí tem que ser mulher, mãe, aquela coisa toda, tem que tá sempre de bem com a vida (Entrevistada 2).

4.4.2 Relação com os demais comerciantes da confecção

Sobre a relação das entrevistadas com os demais comerciantes que atuam no centro de compras, foi apontado pela maioria das entrevistadas que elas mantém uma boa relação com os demais comerciantes como destacam as entrevistadas 4 e 8: “Graças a Deus eu não tenho o que falar não, porque a gente se dá muito bem, pelo menos os do meu arredor, dos arredores né. Eu gosto muito deles, [...]” (Entrevistada 4). A entrevistada 8 completa: “Eu me dou bem com todo mundo, eu não tenho bronca com ninguém não, eu respeito cada espaço, cada pessoa, eu respeito o ser humano na verdade, então o espaço de cada um, me respeitando, então a gente segue. [...] acima de tudo é respeito e a amizade continua”. Contudo, apesar da boa convivência elas também enfatizaram que exceto os mais chegados, elas preferem falar somente o básico para não atrapalhar nos negócios, com relatou a entrevistada 6:

> Lá é bem tranquilo em relação a isso, porque normalmente cada um fica na sua loja, a gente não é de tá puxando muita conversa, porque às vezes tem gente que confunde né, quer passar o dia todinho na sua loja se puder, fica conversando e acaba atrapalhando né, às vezes alguma pessoa quer vir até a loja, mas fica meio constrangido de atrapalhar, aí a gente procura ficar mais assim na dá gente mesmo e falar somente o básico (Entrevistada 6).

As entrevistadas também destacaram que mesmo tendo uma boa relação com os demais comerciantes, existe muita competição entre eles, mais que a competição precisa existir para poder movimentar o comércio, "nunca tive esse problema de indicar a loja de um concorrente, sempre achei que você só cresce se tiver lojas por perto sabe", frisou a entrevistada 9. As demais entrevistadas também realçam essa perspectiva, como podemos observar através das falas abaixo:

> [...] eu tenho concorrentes de liga nete por exemplo, que ele é bem maior que eu, mas assim, não existe aquela coisa de eu copiar modelo ou ele copiar meu entendeu, a gente é muito cordial nesse sentido. Com a minha grande parceira, que antes de eu ir pro Polo eu já fabriquei pra ela, já é uma amizade né, mas no geral, tem sim, tem gente que fala que o vizinho copia, compra um produto quando é na outra semana o cara tá achando um fornecedor e colocando o mesmo produto [...] (Entrevistada 1).

> Assim, competição na verdade existe e a gente que é comerciante a gente sabe, mas é a aquela história que a gente também sabe que o sol nasceu pra todos, então não adianta questionar porque eu comprei uma blusa, uma mercadoria e quando eu olho no outro dia, meu vizinho está com a mesma mercadoria, bom, eu tenho a mercadoria, tenho um preço, ele tem outo, ele pode até vender mais barato do que eu, ou queimar o preço, não sei, mas ele tem que ter o mesmo atendimento, o mesmo carisma com os clientes que eu tenho, cada loja ela se destaca, tem uma maneira de se destacar. E eu acho que tem público pra tudo, tem público pra preço e tem público pra quem gosta de ser bem atendido [...] (Entrevistada 8).

> Olha, é assim, tem muitos que queimam preço que é pra ver se prejudica você, tem outros que dizem até que sua loja fechou para que a pessoa não vá até a sua loja comprar, tu entendeu. [...] Então assim, eu sempre digo que não me preocupo com quem tenta me prejudicar, porque enquanto você está tentando me prejudicar, Deus está multiplicando a minha benção, entendesse, está multiplicando (Entrevistada 10).

De acordo com as entrevistas, foi possível ainda identificar que para as entrevistadas que produzem alguma ou a maioria das peças que são comercializadas em suas lojas a concorrência é menor, como relata a entrevistada 1: "a gente não tem esse problema, porque a gente confecciona a maioria dos produtos da gente, entendeu, eu me destaco porque eu tenho, a gente produz. Eu acho que se eu comprasse e não tivesse um diferencial teria problema, mas eu conheço quem tem e muito", pois trata-se de produtos produzidos exclusivamente por elas.

4.4.3 Diferenciação no que se refere aos negócios dos homens

Quanto à diferenciação no que se refere aos negócios dos homens, a maioria das entrevistadas afirmaram que não percebem nenhuma diferenciação no que se refere aos negócios dos homens no Polo Caruaru, pois as mulheres são maioria entre os lojistas que comercializam no Polo, como declara a entrevistada 4: “Por incrível que pareça, não, na minha parte onde eu trabalho as mulheres dominam, creio eu que de 10 mulheres, tem 2 homens. Bem mais mulheres” (Entrevistada 4). A entrevistada 3, reforça que até mesmo algumas das lojas exclusivas para o público masculino também são administradas por mulheres, conforme descreveu: “Não, até porque todas as lojas masculinas que eu conheço, são administradas por mulheres, tipo o dono é um homem, mas a gestão, quem está fazendo acontecer são mulheres, [...]” (Entrevistada 3). As entrevistadas ainda ressaltaram que a diferenciação existente se restringe apenas aos produtos vendidos nas lojas. Podemos firmar esses aspectos, através dos trechos a seguir:

> A maioria dos lojistas são mulheres né, existem bons comerciantes tanto homens quanto mulheres. E eu vejo mais em maioria mulher, acho que por ser muita roupa feminina né, então geralmente quando é roupa feminina é sempre mulher né. A diferenciação é mais de mercadoria mesmo, mais de mercadoria do que por questão de gênero eu acredito. Apesar da loja do meu grande concorrente ser administrada por um homem, a produção, a parte de confecção é feita pela esposa dele né, tem o toque da esposa no produto, por isso que assim, eu vejo concorrência de produtos mesmo, mas do que de administração (Entrevistada 1).

> Eu acho assim, que é de cada pessoa, eu não acho que é assim de feminino ou masculino, entendesse, é de homem ou de mulher pra administrar, é mais da pessoa, porque tem homem que ele não é tão capaz, apesar de ser homem, não tem aquela liderança, como tem mulher que também, que não tem. Eu acho que vai mais de pessoa mesmo, independente de sexo, eu acho isso (Entrevistada 7).

4.4.4 Dificuldades enfrentadas pelas mulheres para conduzir seu negócio

Sobre as dificuldades enfrentadas pelas mulheres para gerirem seu negócio, as entrevistadas declararam que de modo geral, elas enfrentam sim, dificuldades o tempo todo, mas que não teriam mais dificuldades do que os homens para gerirem seus negócios no Polo Caruaru, “No polo não, sabe. Tem não, acho que não, tem muita mulher que se deu muito bem ali né, acho que o polo é mais mulher do que homens. Lá é mais feminino né”, contou a entrevistada 9. A entrevistada 4, destacou a desenvoltura das mulheres para o negócio, “Eu creio que não, eu acho que a mulher em si, ela é bem mais desenrolada, porque a gente dá jeito pra tudo, a gente pensa melhor” (Entrevistada 4). A perseverança e força de vontade das mulheres para encararem o dia a dia, também foram descritas pelas entrevistadas como podemos comprovar através das falas abaixo:

> Não, eu acho que tudo é questão de você tentar se informar, correr atrás, porque nada vai vir fácil né, a pessoa tem que ter um objetivo e seguir em frente. Se a pessoa for pensar em tudo que o povo pensa ou fala né. Até porque o objetivo é esse né, vender. Independente que seja um homem vendendo ou uma mulher, que seja ramo infantil ou adulto, o seu objetivo é vender, conquistar os clientes, atender bem né [...] (Entrevistada 6).

> Eu não enfrento muita dificuldade não, eu não olho muito essas coisas, porque quando eu quero uma coisa eu vou e pronto, eu vou e acabou-se, não quero mais saber quem é contra, quem está a favor, mas quem está a favor eu sempre abraço. Quem está contra eu não estou nem aí, eu vou e acabou, quando eu quero eu quero, então eu não coloco muitas coisas como dificuldade não, entendesse. [...] é foco, foca no que você quer e você não vai ver quem está ali lhe olhando, quem está ali te criticando, você não tem tempo para aquilo, então você não dá ouvidos para aquelas coisas ali, aquilo ali passa, a pessoa desiste, e você segue, eu sempre fui assim, eu não paro muito pra pensar nessas coisas. (Entrevistada 8).

> Rapaz, não, acho que as mulheres tem menos dificuldades lá no Polo e com essa parte de vendas, porque os homens são bem enroladinhos visse, pra vender. Só quando vem essas empresas maiores, porque ali já tem, na verdade nem é o dono quem administra, já são outras pessoas, aí já tem aquele gerente que já se formou instruído para aquilo ali, entendesse. Com uma estrutura diferente, que nem é o dono quem administra. A gente é tudo, é assim, se vira nos trinta (Entrevistada 10).

Por meio das falas das entrevistadas, podemos compreender que para elas o Polo Caruaru é visto como um espaço de oportunidade, para todos aqueles que querem e desejam empreender. Godinho (2016) argumenta que juntas, essas mulheres constroem seus canais de expressão, criam seus destinos e semeiam caminhos para as gerações futuras, para que possam viver com mais igualdade de gênero.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo procuramos compreender as dinâmicas de gestão, desenvolvidas pelas mulheres que possuem negócios de confecção no Polo Caruaru. No decorrer do texto discorremos sobre as características e as fundamentações da gestão ordinária dos pequenos negócios, tomando como base os estudos de Carrieri, Perdigão e Aguiar (2014) que enfatizam a importância de se estudar o cotidiano dos(as) pequenos(as) negociantes, atuantes num cenário constituído de necessidades costumeiras, fazeres e saberes próprios, para que assim possamos compreender os conhecimentos e práticas oriundos desse ambiente, que possibilitam a sobrevivência dos negócios e das famílias.

O trabalho realizado pelas mulheres percorre todas as épocas de construção e desenvolvimento da sociedade, recuperando as palavras de Saffioti (1976), seja por meio da produção de bens ou de serviços, as mulheres tem contribuído para gerar a riqueza social e principalmente para a subsistência de suas famílias. Observando essas mulheres que trabalham ativamente no ambiente ordinário, podemos perceber como elas gerenciam e conciliam seu negócio com as demais esferas de sua vida.

Recuperando os objetivos da pesquisa, identificamos que as mulheres entrevistadas tiveram a oportunidade de frequentar a escola, mas poucas puderam dar continuidade aos estudos chegando ao ensino de nível superior, lembrando que para a maioria das entrevistadas a jornada de trabalho iniciou-se ainda durante a fase da infância, nesse período algumas mulheres realizavam atividades domésticas e outras ajudavam com as vendas nos negócios da família. Essa ocupação na confecção contribuiu significativamente para o desenvolvimento dos empreendimentos dessas mulheres, pois a maior parte das entrevistadas se envolveram com o ramo da confecção desde a influência quando trabalhavam como vendedoras, por influência dos familiares, que trabalham ou já trabalharam nesse tipo de negócio, e ainda pelas oportunidades que foram surgindo no cotidiano, como a oportunidade da compra um box no local.

Mesmo estando inseridas em um centro de compras dito moderno, com processos mais sofisticados de interações externas e internas, segundo Oliveira (2011) as mulheres organizam seus negócios por conta própria, de maneira informal, costumeira, características marcante da gestão ordinária. Com base em suas experiências de vida elas desempenham as atividades administrativas do negócio, como fazer compras, organizar as mercadorias na loja, a formulação dos preços, a organização interna e externa da loja, a divisão das tarefas entre elas e as funcionárias, os horários extras, a entrega dos produtos (para os casos em que os clientes

compram via WhatsApp), a divulgação das peças nas redes sociais, o pagamento das contas fixas e variáveis, o pagamento das funcionárias e principalmente o registro do dinheiro que entra e sai da loja, que é realizado de forma manual pela maioria das entrevistadas, por meio de cadernos, agendas e cadernetas elas discriminam tudo, conforme aprenderam trabalhando no comércio.

As principais estratégias usadas pelas mulheres em seu dia a dia, compreende à inovação constante dos produtos oferecidos, está sempre atenta às tendências do mercado, manter o bom e competitivo preço e principalmente o bom e diferenciado atendimento ao cliente e são guiadas pelas necessidades, pelas circunstâncias e situações cotidianas.

Os resultados também demonstraram que as entrevistadas não teriam nenhuma dificuldade para gerirem seus negócios no Polo Caruaru, não havendo diferenciação no que se refere aos negócios dos homens no local, sendo a única diferença apontada em termos de produtos oferecidos nas lojas, por outro lado, também foi ressaltado a sobrecarga oriunda da dupla jornada de trabalho realizada pelas entrevistadas, caracterizando outro fator de diferenciação.

As mulheres disseram se sentir cansadas após o dia de trabalho, entretanto, atribuído ao cansaço elas também realçaram que a partir do trabalho se sentem realizadas por estarem fazendo o que gostam, se sentem útil, fortes e orgulhosas por terem conseguido a independência financeira através do trabalho próprio e ainda destacaram ser prazeroso ouvir do cliente que ele gosta do que elas estão vendendo ou do que estão produzindo.

Por tanto, percebemos a importância do trabalho na vida dessas mulheres e de tantas outras que estampam suas lutas e dificuldades diárias, vivenciadas nesse ambiente ordinário tão diversificado e palco para novos conhecimentos e também para o empoderamento. Por isso, essas mulheres buscam crescer financeiramente, desenvolver seus saberes, contribuir e serem reconhecidas pela sociedade como produtoras de conhecimentos no passado e no presente. Sendo um processo de construção e de reconhecimento diário, faz-se necessário pesquisas futuras, algumas sugestões são apresentadas abaixo.

Uma primeira sugestão poderia ampliar o estudo para outro segmento/tipo de negócio ordinário na região. Bem como estender o estudo para o público masculino.

REFERÊNCIAS

AGRESTE TEX (2016). **Movimenta Mercado têxtil do Nordeste**. DISPONÍVEL EM: www.sindicatodaindustria.com.br/noticias/2016/01/72,81171/agreste-tex-2016-movimenta-mercado-textil-do-nordeste.html. Acesso em 30 de abril de 2020.

ALCADIPANI, R. (2011). **Academia e a fábrica de sardinhas.** Organizações & Sociedade, 18(57), 345-348.

ALMEIDA NETO, F. S.; COSTA, M. S.; HELAL, D. H. Relações de trabalho e gênero: **aspectos da desigualdade no mercado de trabalho brasileiro.** Cadernos de Estudos Sociais, Recife, v.31, n. 1, p. 57-79, jan/jun, 2016.

BELTRÃO, B. A. MASCARENHAS, J. DE C. JUNIOR, L. C. DE S. GALVÃO, M . J. T. G. PEREIRA, S. N. Projeto cadastro de fontes de abastecimento por água subterrânea estado de Pernambuco. **Diagnóstico do município de Caruaru.** Recife Setembro/2005.

BEZERRA, E. M. **O trabalho a domicílio das mulheres do Cariri Paraibano no Pólo de Confecções do Agreste de Pernambuco.** Dissertação. Pós-Graduação em Ciências Sociais. UFCG: Campina Grande, 2011.

BARROS, A.N; CARRIERI, A.P. (2013). **Ensino superior em administração entre os anos 1940 e 1950:** uma discussão a partir dos acordos de cooperação Brasil-Estados Unidos. Cadernos EBAPE.BR (FGV), XI, pp.256-273.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.BRANDÃO, M.L.R. (1994). **Mulher e relações de gênero**. -São Paulo: Edições Loyola.

BRUSCHINI, C. ARDAILLON, D. UNBEHAUM, SANDRA G. **Tesauro para estudos de gênero e sobre mulheres.** 1ª Edição – Editora 34 Ltda. Rua Hungria, 592 Jardim Europa- São Paulo – SP, 1998.

BRUSCHINI, M. C. A.; LOMBARDI, M. R.; MERCADO, C. M.; RICOLDI, A.. Trabalho, renda e políticas sociais: avanços e desafios. In: BARSTED, L. L.; PITANGUY, J. (orgs). O Progresso das Mulheres no Brasil 2003–2010. Rio de Janeiro: CEPIA; Brasília: ONU Mulheres, 2011.

BRUSCHINI,C - **Gênero e Trabalho Feminino no Brasil**: novas conquistas ou persistência da discriminação? Brasil, 1985 a 1995- Paper apresentado no Seminário Trabalho e Gênero: Mudanças, permanências e desafios. GT População e Gênero Nepo/Unicamp, São Paulo,1998.

CABRAL, Romilson. **Relações possíveis entre empreendedorismo, arranjos organizacionais e institucionais:** estudo de casos múltiplos no Pólo de Confecções do Agreste Pernambucano. Tese de Doutorado, UFBa, 2007.

CARLOTO, C. M. **Gênero, Reestruturação Produtiva e Trabalho Feminino**. Serviço Social em Revista, Londrina, v. 4, n. 2, 2002.

CARRIERI, A. P. PERDIGÃO, D. A . MARTINS, P. G. AGUIAR, A. R. C. **A Gestão Ordinária e suas práticas:** o caso da Cafeteria Will Coffee. Revista de Contabilidade e Organizações (2018), v.12:e141359.

CARRIERI, A. P., PERDIGÃO, D. A., E AGUIAR, A. R. C. **A gestão ordinária dos pequenos negócios**: outro olhar sobre a gestão em estudos organizacionais. Revista de Administração, 49(4), 698-713, out./nov./dez. 2014.

CARVALHO, C. A. P. (2006). Outras formas organizacionais**: o estudo de alternativas ao modelo empresarial na realidade brasileira.** Porto Alegre. Projeto Procad/CNPq, 2006.

CASTILHO, Cláudio**. Pequena indústria e produção do espaço em Toritama-PE.** Revista de Geografia-UFPE. Recife, 1985.

CARUARU, Prefeitura. 2020. **História:** Sobre Caruaru. Disponível em: https://caruaru.pe.gov.br/historia/. Acesso em: 24 de abril de 2020.

CERTEAU, Michel de. (2014). **A invenção do cotidiano**,1: artes de fazer. Tradução: Ephraim Ferreira Alves; revisão técnica: Luce Giard. 21.ed. –Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

DURAN, M. C. G. (2007). **Maneiras de pensar o cotidiano com Michel de Certeau**. Revista Diálogo Educacional, 7(22), 115-128. DOI: http://dx.doi.org/10.7213/rde.v7i22.4177.

FOTOS, Histórias e, **IBGE** (2017). Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/caruaru/historico. Acesso em 24 de Abril de 2020.

GODINHO, Tatau. (2016). **Memória feminina: mulheres na história, história de mulheres** . Mulheres brasileiras: reinventando a vida, a história, a cultura. – Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana, 246 p. : il.

GUARINELLO, N. L. **História científica, história contemporânea e história cotidiana.** Revista Brasileira de História. São Paulo, v. 24, nº 48, p.13-38 – 2004.

HIRATA, H. KERGOAT, D. **Novas Configurações da Divisão Sexual do Trabalho**. Cadernos de Pesquisa, v. 37, n. 132, set./dez. 2007.

KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da Pesquisa: Um guia prático.** Itabuna, Bahia. Editora Via Litterarum, 2010.

KERGOAT, D. **Dinâmica e Consubstancialidade das Relações Sociais.** Novos Estudos-CEBRAP 86, p. 93-103, março 2010.

LEVIGARD, E.Y; BARBOSA, M. R. **Incertezas e cotidiano:** uma breve reflexão. Arquivos Brasileiros de Psicologia, v.62, n.1, 2010.

LIRA, Sonia. **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.

MACHADO, Vilma Lobo. **A feira de confecções como fator de integração e dinamismo regional:** o eixo Caruaru/Toritama/Santa Cruz do Capibaribe, Pernambuco. Salvador, 2005.

MAPA POLITICO DO ESTADO DE PERNAMBUCO-IBGE. DISPONÍVEL EM: ftp://geoftp.ibge.gov.br/cartas_e_mapas/mapas_estaduais_e_distrito_federal/politico/2015/pe_politico650k_2015.pdf. Acesso em 24 de abril de 2020.

MARIA IZILDA SANTOS DE MATO**. Santos, o Porto do café:** cidade, cotidiano e trabalho. Estudos Ibero-Americanos. PUCRS, v. XXX, n. 2, p. 9-26, dezembro 2004.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira; NETO, Otávio Cruz. GOMES, Romeu. **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade.** 21ª. Ed.- Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

MARTINS, J. DE S. (2008). **A sociabilidade do homem simples**. São Paulo. Editora: Contexto, ISBN 978-85-7244-385-2.

MATOS, Maria Izilda Santos de. (2002). Cotidiano e cultura: **história, cidade e trabalho.** São Paulo: e-Manuscrito, EPUB ISBN 978-85-93955-48-8, 2019.

MELO, P. S. **As políticas públicas de emprego, trabalho e renda no polo de confecções do Agreste de Pernambuco:** suas incidências em alguns grupos de mulheres. Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades. Campina Grande, 2011.

MELO, Hildete Pereira de & CASTILHO, Marta. **Trabalho reprodutivo quem faz e quanto custa**. Revista de Economia Contemporânea, Rio de Janeiro, UFRJ, n. 13, 1 / 2009.

MILANÊS, Renata B. Costurando roupas e roçados: **as linhas que tecem trabalho e gênero no Agreste Pernambucano.** Mestrado de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade. Dissertação. Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

MONTEIRO, A.; QUESADA E.; VIEIRA R.; **Estudo Econômico das Indústrias de Confecções de Toritama-PE**. Recife, 2019.

NASCIMENTO, A. **Indústria têxtil prevê crescimento de 8,3% na produção em 2021**. Por: Anamaria Nascimento. Publicado em 17 de dezembro de 2020. https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/economia/2020/12/industria-textil-preve-crescimento-de-8-3-na-producao-em 2021. Acesso em 09 de março de 2021.

NEVES, Eunice Aragão. (Coord.) **"Santa Cruz do Capibaribe e sua sulanca** – Monografia, Caruaru, 1979". (disponível em: https://www.oocities.org/sulanca/sultxt.htm) Acesso em 24 de abril de 2020.

NEVES, M. A.; PEDROSA, C. M. Gênero, flexibilidade e precarização**: o trabalho a domicílio na indústria de confecções:** Sociedade e Estado, Brasília, v. 22, n. 1, p. 11-34, jan./abr. 2007.

NEVES, Magda de Almeida. Cadeia automotiva: **flexibilidade, precarização e relações de gênero.** Trabalho e Educação, Revista do NETE/ UFMG, Belo Horizonte, n. 8, p. 90-110, jan./jul. 2001.

PANORAMA DE CARUARU, **IBGE**, SENSO (2010). Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/caruaru/panorama. Acesso em 24 de Abril de 2020.

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. 32-58, jan./jul., 2018.

PERROT, Michelle. **Minha História das Mulheres. Tradução: Angela M.S. Côrrea.** São Paulo: Contexto, 2007.

PEREIRA NETO, Eugenio V. **Qualificação Profissional e Relações de Trabalho no Polo de Confecções de Pernambuco:** Trajetória e Perspectivas de Atuação do SENAI, Campina Grande (PB), 2011.

POLO DE CONFECÇÕES DO AGRESTE, um potencial ainda pouco conhecido. Por Eduarda Esteves. Fotografia de Chico Peixoto (2019). DISPONÍVEL EM: Disponível em: http://especiais.leiaja.com/descosturandoacrise/materia1.html. Acesso em 24 de abril de 2020.

RAPOSO, Maria; GOMES, Gustavo. **Estudo de caracterização econômica do Pólo de Confecções do Agreste de Pernambuco.** Recife: FADE/UFPE/SEBRAE, 2003 (disponível em: http://200.249.132.89:8030/downloads/poloconfec.pdf).

ROBERTA, Sandra (2015). Diálogos Sociais- **Mulheres Costurando direitos.** Disponível em: https://boxfashion.com.br/tag/dialogos-sociais-mulheres-costurando-direitos/. Acesso em 29 de maio de 2020.

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.

SOUZA, Denise C.; SOARES, Karina S.; LIMA, Mariana P.; SILVA, Yasmim R. **A trajetória de mulheres proprietárias de negócio em um centro comercial no agreste pernambucano das confecções.** In: II Jornada Científica de Administração (JCA). Caruaru, II JCA, 2019.

SAFFIOTI, Heleieth I. B. **A Mulher na Sociedade de Classes. Mito e realidade.** São Paulo: Expressão Popular, 1976.

SILVA, Juliana Golveia Alves da. **"PRA ONDE TU VAI, MARIA? VOU PRA FEIRA DA SULANCA!":** um estudo sobre o trabalho feminino na Feira da Sulanca de Caruaru-PE. Recife, 2016.

STUDART, Heloneida. **Mulher objeto de cama e mesa.** Petrópolis: Vozes, 1974.

SCOTT, Joan. **História das Mulheres**. In. BURKER, Peter. A escrita da história: novas perspectivas. São Paulo: UNESP, 1992.

TOURAINE, Alain. (2007). **O mundo das mulheres**.Tradução: Francisco Morás. –Petrópolis, RJ: Vozes.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Coleta de Dados no Campo.** São Paulo. Editora Atlas S. A., 2009.

OLIVEIRA, Roberto Véras de. **O Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco**: ensaiando uma perspectiva de abordagem**.** In: Anais do XII Encontro da ABET. João Pessoa: Editora da UFPB, 2011.

XAVIER, W.S., de BARROS, A. N., CRUZ, R.C., E DE PÁDUA CARRIERI, A. **O imaginário dos mascates e caixeiros-viajantes de Minas Gerais na formação do lugar, do não lugar e do entre lugar.** Revista de Administração., São Paulo, v.47, n.1, p.38-50, jan./fev./mar. 2011.

APÊNDICE A

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE

NÚCLEO DE GESTÃO

ROTEIRO PARA ENTREVISTA

TRABALHO

1. Qual cidade reside e onde nasceu? Qual sua idade? Até que série você estudou? Tem filhos? Qual a idade deles? Quando começou a trabalhar? Fale um pouco da sua trajetória profissional, desde quando começou a trabalhar até agora. (Primeira e demais ocupações que teve; Como e quando começou seu negócio; Há quanto tempo tem loja no Polo? Como é conciliar o trabalho e o cuidado com os filhos?
2. Há outras pessoas de sua família, que também trabalham ou já trabalharam, no ramo da confecção?
3. Como é sua jornada de trabalho? (horário, atividades desempenhadas etc.) Tem alguém que lhe ajuda no seu trabalho aqui na loja? Quem? É contratado, diarista?
4. No que diz respeito ao sustento de sua família, você é a única responsável ou divide essa responsabilidade com mais alguém? Com quem divide?
5. O ganho com o comércio no Polo de Caruaru, lhe garante o sustendo de sua família?

GESTÃO

6. Para você, quais são as dificuldades para gerir/administrar seu negócio?
7. Pode nos contar, como organiza seu negócio? Quais são suas estratégias para permanecer firme nesse mercado? Quais estratégias foram desenvolvidas para lidar com esse período de pandemia?
8. Quais as vantagens e desvantagens de trabalhar nesse negócio?

GÊNERO

9. Por que optou por trabalhar com confecção?
10. Como se sente após o dia de trabalho?

11. Como tem sido sua relação com os demais comerciantes do ramo?
12. Você percebe alguma diferenciação, no que se refere aos empreendimentos dos homens, no Polo de Confecções?
13. Você acredita que as mulheres enfrentam dificuldades, para gerir seus negócios no Polo de Confecções?
14. Você se sente realizada em ter seu próprio negócio?