

Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CONSUMO, COTIDIANO
E DESENVOLVIMENTO SOCIAL – PGCDs
MESTRADO

**CONTRIBUIÇÕES DAS AGENTES DE COMERCIALIZAÇÃO
("SACOLEIRAS") PARA O CONSUMO E INOVAÇÃO DA MODA EM
PEQUENAS EMPRESAS DE SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE (PE)**

LUCINEA MARIA DE LIMA FREIRE LACERDA

RECIFE, julho de 2015

LUCINEA MARIA DE LIMA FREIRE LACERDA

**CONTRIBUIÇÕES DAS AGENTES DE COMERCIALIZAÇÃO
("SACOLEIRAS") PARA O CONSUMO E INOVAÇÃO DA MODA EM
PEQUENAS EMPRESAS DE SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE (PE)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social (PP-GCDS) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social sob orientação do Prof. Dr. Romilson Marques Cabral e coorientação da Profa. Dra. Maria Alice Vasconcelos Rocha.

RECIFE, julho de 2015

L131c Lacerda, Lucinea Maria de Lima Freire
Contribuições das agentes de comercialização (“sacoleiras”) para o consumo e inovação da moda em pequenas empresas de Santa Cruz do Capibaribe (PE) / Lucinea Maria de Lima Freire Lacerda. – Recife, 2015.
135 f.

Orientador: Romilson Marques Cabral.
Dissertação (Mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Departamento de Economia Doméstica, Recife, 2015.

Inclui referência e apêndice (s).

1. Agentes de comercialização 2. Santa Cruz do Capibaribe (PE) 3. Vestuário 4. Moda - Comércio I. Cabral, Romilson Marques, orientador II. Título

CDD 640

LUCINEA MARIA DE LIMA FREIRE LACERDA

**CONTRIBUIÇÕES DAS AGENTES DE COMERCIALIZAÇÃO
("SACOLEIRAS") PARA O CONSUMO E INOVAÇÃO DA MODA EM
PEQUENAS EMPRESAS DE SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE (PE)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social (PP-GCDS) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, sob orientação do Prof. Dr. Romilson Marques Cabral e coorientação da Profa. Dra. Maria Alice Vasconcelos Rocha.

Recife – PE, 09 de julho de 2015.

APROVADA E: 09 DE JULHO de 2015

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Romilson Marques Cabral - Presidente
PP-G em Administração e Desenvolvimento Rural - PADR
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Presidente

Profa. Dra. Raquel de Aragão Uchoa Fernandes
PP-G em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social - PGCDs
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Examinadora Interna

Prof. Dr. Rodolfo Araújo de Moraes Filho
PP-G em Administração e Desenvolvimento Rural - PADR
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Examinador Externo

Profa. Dra. Kátia Medeiros de Araújo
PP-G em Centro de Artes e Comunicação e Departamento de Design - CAC
Universidade Federal de Pernambuco
Examinadora Externa

Dedico este trabalho à Professora Dra. Maria de Fátima Paz, *in memoriam*. Ao professor Alexandre Nunes por me apresentar o mestrado como um caminho para a docência. E a Rosane Freire Lacerda por me contagiar com a sua paixão pela pesquisa.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao orientador deste trabalho, Professor Dr. Romilson Marques Cabral por me conduzir durante todo o processo de pesquisa e, sobretudo, por me ensinar que certas limitações existem para serem superadas. Obrigada professor.

À Professora Dra. Maria Alice Vasconcelos Rocha por sua coorientação que por certo tornou este trabalho ainda melhor.

Às professoras e professores que dedicaram antes de qualquer coisa o seu tempo em implantar, instituir e tornar possível a realização deste curso para que nós alunas e alunos por este Programa de Pós-Graduação lutar para fazer jus ao grau de mestre.

Aos meus colegas de turma que embarcamos juntos na aventura de sermos a primeira turma do mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social: Hiroshi Koike, Jaqueline Andrade, Julia Atroch, Sabrina Santos, Sara Azevedo, Silvia Sibeles, com quem dividi muitos momentos de incertezas e alegrias. E aos demais colegas que seguiram outros caminhos e aos da segunda turma com quem tive o privilégio de interagir. E ainda aos amigos de toda uma vida junto aos quais busquei colaboração, inspiração e energia para seguir em frente, impossível de listar aqui todos os nomes, o meu muito obrigado!

Ao meu compreensivo, companheiro e disposto marido Daniel Freire Lacerda que me concedeu todo o suporte físico, espiritual e emocional para seguir firme e confiante durante toda a caminhada por essa busca por conhecimento denominado de mestrado. Obrigada de coração!

À minha amiga Marta Maria Barbosa que se tornou minha madrinha nesta caminhada pelo conhecimento para que as incertezas nunca me abalassem em direção aos objetivos acadêmicos. E a Carolina Lindemberg Farias por me conduzir ao mestrado.

À FACEPE por ter aprovado o pedido de solicitação de bolsa a esta pesquisa, sem a qual por certo não seria possível realizar o trabalho desenvolvido ao longo destes dois últimos anos.

Ao Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social – PGCDS por ampliar os horizontes das pesquisas no Campo das Ciências Sociais Aplicadas e a Secretaria Ana, por sua solicitude em atender as nossas demandas acadêmicas.

Aos amigos que indicaram as comerciantes para que fosse possível a realização deste estudo, e agradecimento em especial as comerciantes que cederam gentilmente parte do seu tempo, em suas residências, em seus locais de trabalho, para que este trabalho se tornasse possível.

E a minha mãe Maria Simão, ao meu pai Pedro Raimundo e ao meu irmão Rodrigo Raimundo, os primeiros comerciantes a fazer parte de minha vida!

Obrigada Senhor meu Deus, por permitir que eu chegasse aqui!

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar as contribuições das chamadas “sacoleiras” para o consumo de produtos de moda-vestuário direcionados ao público feminino adulto no segmento de “modinha” oriundos das empresas de confecções de pequeno porte do Arranjo Produtivo da Moda de Santa Cruz do Capibaribe, em Pernambuco. Esta atividade como ocupação é exercida na sua maioria por mulheres (Região Metropolitana do Recife) (Portal do Empreendedor 2014). A escolha do município de Santa Cruz do Capibaribe (PE) se deve à concentração de maior número de empreendimentos produtivos e de comercialização do Arranjo Produtivo de Confecções do Agreste Pernambucano. Para investigação do estudo proposto realizou-se uma pesquisa do tipo exploratória com viés qualitativo tendo como aporte teórico a Teoria do Vestuário de Veblen (1987), os estudos sobre moda e consumo de Lipovetsky (1989), os trabalhos sobre a indústria do vestuário de Rocha (1999), os estudos sobre estratégia de Mintzberg (2001) e sobre consumo de moda de Miranda (2008). Tomou-se como guia conceitos preexistentes e teorias gerais relacionadas com o fenômeno estudado considerando que esses permitiam compreender a atividade das agentes de comercialização na contemporaneidade além de permitir detectar restrições e possibilidades de maior contribuição destas para as pequenas empresas de confecções de Santa Cruz do Capibaribe-PE. A metodologia utilizada para coleta de dados no campo baseou-se em roteiro de entrevista a partir do sistema de categorias de análise. Foram entrevistadas 30 (trinta) agentes de comercialização. Para análise dos dados utilizou-se elementos de estatística descritiva no que concerne ao perfil das agentes e para análise qualitativa utilizou-se a análise de conteúdo. Por este estudo foi possível: a) traçar um perfil socioeconômico das sacoleiras; b) conhecer suas trajetórias profissionais / ocupacionais, c) aprender sobre suas experiências profissionais / ocupacionais adquiridas pelo exercício da atividade; d) evidenciar estratégias de comercialização das sacoleiras junto ao público feminino adulto; e) saber quais os aspectos determinantes no comportamento de consumo de moda-vestuário das clientes adultas e f) trazer à luz potencialidades e restrições do trabalho das sacoleiras quanto à divulgação das tendências, valorização dos produtos e possibilidades de articulação entre diferentes perfis de consumo e sua variabilidade. Os resultados apontaram que as comerciantes deste estudo têm diferentes faixas etárias. Invariavelmente são de origem humilde, aprenderam a atividade na prática com pessoas próximas, e não há uniformidade quanto ao êxito na atividade. Quando algumas ainda são batalhadoras e outras batalhadoras-empendedoras. As estratégias de vendas são aprendidas e apreendidas por observação no cotidiano da atividade. O estudo apontou ainda o quanto à experiência de vendas das sacoleiras pode contribuir para o escoamento da produção através do processo de circulação da mercadoria do tipo “modinha” junto ao público feminino adulto.

Palavras-chave: Agentes de Comercialização, “Sacoleiras”, Santa Cruz do Capibaribe, Vestuário, Moda.

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the contributions of so-called "sacoleiras" for the consumption of clothing fashion products directed to the adult female audience in the segment of "fad" from the clothing companies of small Productive arrangement of Sets of Santa Cruz do Capibaribe, Pernambuco. This activity as occupation is exercised mostly by women (the Recife metropolitan region) (2014 Entrepreneur Portal). The choice of the municipality of Santa Cruz do Capibaribe (PE) is due to the concentration of larger number of productive enterprise and marketing the Production of Confections of Pernambuco. For the research study proposed an exploratory type research with qualitative bias with theoretical contribution to theory of Veblen's attire (1987), studies on fashion and consumption of Lipovetsky (1989), work on the garment industry of rock (1999), studies of strategy Mintzberg (2001) and on fashion consumption Miranda (2008). Took as pre-existing concepts guide and general theories related to the studied phenomenon whereas those allowed to understand the activity of marketing agents in contemporary times and detect restrictions and greater contribution of these possibilities for small businesses from clothing of Santa Cruz do Capibaribe (PE). The methodology used for data collection in the field was based on a screenplay by interview from the system of categories of analysis. We interviewed 30 (thirty) marketing agents. For the data analysis we used elements of descriptive statistics regarding the profile of agents and to qualitative analysis using content analysis. For this study it was possible: a) profiling of socio-economic sacoleiras; b) meet their professional/occupational trajectories, c) learn about their professional experiences/acquired by exercise of occupational activity; d) highlight strategies for marketing of sacoleiras by the adult female audience; and) know which aspects of consumer behavior determinants of fashion and clothing of adult clients and f) bring to light the potential and constraints of the work of the sacoleiras regarding the dissemination of trends, valuation of products and possibilities of articulation between different consumer profiles and their variability. The results showed that the merchants of this study have different age groups. Invariably they are of humble origins, learned in practice activity with people close to me, and there is no uniformity as to the success in the activity. While some are still feisty and other Battlers-entrepreneurs. Sales strategies are learned and seized by observation in everyday activity. The study also how to sacoleiras sales experience can contribute to the flow of production through the process of circulation of goods like "fad" by the adult female audience.

Keywords: marketing Agents, "Sacoleiras", Santa Cruz do Capibaribe, clothing, fashion.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1. Revisão de literatura	7
1.1 Circulação de mercadorias	7
1.1.1 Mercadoria	7
1.2 Os mascates no processo de circulação das mercadorias	9
1.3 “Sacoleiras”: Comerciantes de moda-vestuário	11
1.4 Vestuário: moda e consumo	14
1.4.1 As funções do vestuário	14
1.5 Sobre a moda: evolução do conceito	18
1.6 Consumo de moda-vestuário	21
1.6.1 Táticas de abordagem ao consumo	22
1.7. Artes do fazer: trajetória, aprendizagem e estratégias	23
1.7.1 Uma breve digressão sobre o uso da expressão “trajetória”	23
1.8 Aprendizagem	25
1.9 Estratégia	27
2. Problematização	32
2.1 Objetivos	39
2.1.1 Objetivo geral.....	39
2.1.2 Objetivos específicos	39
3. Metodologia	40
3.1 Natureza da pesquisa	40
3.1.1 Coleta e organização dos dados teórico-conceituais	40
3.1.2 Perfil socioeconômico das comerciantes.....	41
3.1.3 Trajetória e mobilidade ocupacional	41
3.1.4 Conhecer as práticas de vendas aprendidas pelas comerciantes	41
3.1.5 Verificação das estratégias para o consumo de moda-vestuário das “sacoleiras” de Santa Cruz do Capibaribe (PE) junto ao público feminino adulto	42
3.1.6 Fatores determinantes no comportamento de consumo de moda-vestuário do público feminino adulto pelo olhar das “sacoleiras”	42
3.2 Elaboração do instrumento de coleta e organização dos dados de campo.....	44
3.3 Formulação das perguntas do roteiro de entrevista.....	44
3.4 Definição da amostra.....	47
3.5 Ética na condução desta pesquisa	48
3.6 O campo: coleta e análise dos dados pós-pré-teste	49

3.6.1 Pré-teste	50
3.6.2 Observação Participante.....	51
3.6.3 Composição da Amostra.....	52
3.7 O processo de (De)Codificação baseada em categorias.....	54
4 Resultados e Discussão	58
4.1 Perfil socioeconômico das comerciantes de moda-vestuário.....	58
4.1.1 Despesa mensal com a atividade.....	63
4.1.2 Renda mensal com a atividade.....	64
4.2 Trajetória e mobilidade ocupacional.....	66
4.2.1 Do exercício de atividade anterior a de comerciante de moda-vestuário.....	69
4.3 Processo de aprendizagem e memória do exercício da atividade de agente de comercialização.....	73
4.4 Estratégias de abordagem de vendas das comerciantes de moda-vestuário.....	79
4.5 Comportamento das clientes sob a ótica das comerciantes de moda-vestuário...	81
CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
REFERÊNCIAS	99
APÊNDICES	105
Apêndice “A”: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	106
Apêndice “B”: Consentimento Pós-Informação	107
Apêndice “C”: Roteiro de Entrevista nº3.....	108
Apêndice “D”: Exemplo de Tabela de Codificação e Análise do Dados.....	109
Apêndice “E”: Imagens de Observação Participante	110
ANEXOS	111
Figuras	112
Figura 1: América Latina e Caribe (Croqui).....	113
Figura 2: Brasil – Regiões político-administrativas (Croqui)	114
Figura 3: Nordeste Brasileiro – Unidades da Federação (Croqui).....	115
Figura 4: Estado de Pernambuco – Microrregiões (Croqui)	116
Figura 5: Santa Cruz do Capibaribe (PE) (Croqui).....	117
Figura 6: Registro de Outrora de Comerciantes de Artigos de Sulanca	118
Figura 7: A Feira da Sulanca ocupa as ruas de Santa Cruz do Capibaribe (I).....	119
Figura 8: A Feira da Sulanca ocupa as ruas de Santa Cruz do Capibaribe (II)	120
Figura “9”: Modernização da Feira da Sulanca Moda Center Santa Cruz do Capibaribe (PE)	121
Reportagem	122
CLEMENTE, André. Polo Têxtil prepara o caminho a Cabo Verde. Diário de Pernambuco, 20.06.2015.....	123

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

APL	Arranjo Produtivo Local
CECiHu	Conselho Nacional de Ética em Pesquisa nas Ciências Humanas
COFINS	Contribuição para Financiamento da Seguridade Social
CONCLA	Comissão Nacional de Classificação
CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
CNS	Conselho Nacional de Saúde
FGV	Fundação Getúlio Vargas
GEM	<i>Global Entrepreneurship Monitor</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPEA	Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas
MCTI	Ministério da Ciência e Tecnologia
MEI	Microempreendedor Individual
PE	Pernambuco
PIS	Programa de Integração Social
RMR	Região Metropolitana do Recife
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco
UFRPE	Universidade Federal Rural de Pernambuco

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Relatórios Estatísticos do MEI. Santa Cruz do Capibaribe (PE) por código CNAE, descrição CNAE e sexo	13
Tabela 2	Relatórios Estatísticos do MEI. Recife (PE) por Código CNAE, descrição CNAE e Sexo	13
Tabela 3	Segmentos de atuação das empresas de confecções do Agreste Pernambucano	20
Tabela 4	Modelo Simplificado para Coleta de Dados	43
Tabela 5	Modelo de Construção do Roteiro de Entrevista	45
Tabela 6	Exemplo Codificação de Trajetória e Mobilidade Ocupacional	57
Tabela 7	Distribuição de Frequência Amostral do Tempo na Atividade de Comerciante.	58
Tabela 8	Distribuição de Frequência Amostral da Idade	60
Tabela 9	Distribuição de Frequência Amostral do Grau de Instrução das Comerciantes	62
Tabela 10	Distribuição de Frequência Amostral do Estado Civil das Comerciantes.....	62
Tabela 11	Distribuição da Frequência Amostral das Cidades de Residência das Comerciantes	63
Tabela 12	Distribuição da Frequência Amostral das Despesas das Comerciantes com a Atividade	64
Tabela 13	Distribuição de Frequência Amostral da Renda Mensal com a Atividade.....	65
Tabela 14	Distribuição de Frequência Amostral na Iniciação na Atividade	67
Tabela 15	Distribuição de Frequência Amostral dos Motivos de Escolha pela Ocupação de Comerciante	69
Tabela 16	Distribuição de Frequência Amostral Sobre Atividade Anterior à Atividade de Comerciante	70
Tabela 17	Distribuição de Frequência Amostral das Contribuições das Atividades Anteriores	72
Tabela 17.1	Extrato de Frequência Amostral das Contribuições das Atividades Anteriores.	73
Tabela 18	Distribuição de Frequência Amostral sobre Aprendizado de Compras no Município de Santa Cruz do Capibaribe	74
Tabela 19	Distribuição de Frequência Amostral do Aprendizado com a Atividade	75
Tabela 20	Distribuição de Frequência Amostral de Habilidades Essenciais para a Atividade de Comerciante	77
Tabela 21	Distribuição de Frequência Amostral das Abordagens das Comerciantes.....	79
Tabela 22	Distribuição de Frequência Amostral da Preocupação das Clientes em Relação à Roupas	83
Tabela 23	Distribuição de Frequência Amostral do Processo de Prova de Roupas.....	84
Tabela 24	Distribuição de Frequência dos Fatores de Decisão pela Compra das Clientes pelas Comerciantes	86
Tabela 25	Distribuição de Frequência dos Fatores de Desistência da Compras	86
Tabela 26	Distribuição Amostral da Frequência das Mercadorias Enquanto Novidade....	89

INTRODUÇÃO

O objetivo da presente dissertação é analisar as contribuições das chamadas “sacoleiras” para o consumo de produtos de moda-vestuário direcionados ao público feminino-adulto no segmento “modinha”, oriundos das empresas de confecção de pequeno porte do Arranjo Produtivo da Moda, do município de Santa Cruz do Capibaribe (PE). A realização da pesquisa aqui dissertada tomou por fio condutor a questão da circulação de mercadorias, especificamente no tocante à contribuição das agentes de comercialização de moda-vestuário¹ do tipo “modinha”², para o escoamento de parte da produção de confecções do segundo maior polo produtor deste setor no Brasil: o município de Santa Cruz do Capibaribe (PE)³, popularmente chamado “capital da sulanca”, e áreas de influência.

Localizado no agreste setentrional de Pernambuco, microrregião do Alto Capibaribe, o município teve sua origem, segundo LIRA (2009), na chegada ao local em meados do ano de 1700, de Antônio Burgos, um “desbravador” que ali teria aportado margeando o rio Capibaribe desde a cidade do Recife (PE).

Pela Lei Municipal n.º 02, de 18 de abril de 1892, Santa Cruz do Capibaribe foi elevado à condição de Distrito do município de Taquaritinga do Norte, e só em meados do século XX foi constituído em município, o que ocorreu pela força da Lei Estadual n.º 1.818, de 29 de dezembro de 1953, cuja instalação se deu em 09 de maio de 1954 (IBGE, 2013). Ainda conforme LIRA (2009, p.65) o crescimento urbano e, por conseguinte, as modificações socioeconômicas vivenciadas pelo município estiveram ligadas ao processo histórico do desenvolvimento da cotonicultura e da pecuária no Agreste pernambucano.

Alguns estudos apontam que o surgimento do ramo de confecções deveu-se à ação pioneira de três comerciantes locais (Manoel Caboclo, Pedro Diniz e Dedé Moraes), que no final da década de 50 dirigiam-se ao Recife para vender galinhas, queijo e carvão vegetal, trazendo de volta retalhos de tecido, com os quais eram confeccionadas roupas para uso doméstico. Outros pesquisadores afirmam que tal

¹ Adota-se aqui o termo “moda-vestuário” adaptado de Rocha (2010, p.280). Para a autora as roupas se tornaram a maneira mais fácil de representar a moda.

² Artigo de vestuário de giro rápido para comercialização.

³ *Vide* Croquis anexos.

comércio de retalhos de tecidos já existia nas feiras livres do município⁴, e que os comerciantes “apenas incentivaram e aumentaram a oferta do produto”, vendendo os retalhos de tecido a preços baixos uma vez que eram obtidos a custo zero (LIRA, 2009).

A partir da década de 1960 (MILANÊS, 2014) a seca, a crise do algodão e a expansão da pecuária no Agreste pernambucano forçou o deslocamento dos agricultores de menor porte, então residentes na zona rural do município, para a zona urbana de Santa Cruz. Ali instalados restou-lhes a sobrevivência na atividade da “sulanca”⁵ e da produção de calçados. Esta, contudo, aos poucos foi sendo substituída pela atividade predominante no ramo de confecções, cuja produção naquele município vem do período entre as décadas de 1940 e 1950, inicialmente de forma puramente artesanal (LIRA, 2009, p.65; CABRAL, 2007).

Estudo Econômico do Arranjo Produtivo Local de Confecções do Agreste Pernambucano-2012 realizado pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2013) aponta que os empreendimentos no segmento de confecções do agreste em Pernambuco estavam distribuídos, em sua maior parte, nos municípios de Santa Cruz do Capibaribe (7.169 empresas ou 38,1%), Caruaru (4.530 empresas ou 24,1%) e Toritama (2.818 empresas ou 15,0%). As localidades Brejo da Madre de Deus, Taquaritinga do Norte, Surubim, Riacho das Almas, Vertentes, Agrestina e Cupira também foram analisados e apresentaram resultados menores que 10% dos empreendimentos no segmento de confecções no Agreste pernambucano. A diversificação de produtos é uma característica marcante do polo, mas a moda feminina é destaque, com uma produção de cerca de 842,5 milhões de peças a cada 12 meses (UFPE/SEBRAE, 2013).

O estudo sobre o Polo de Confecções do Agreste pernambucano evidenciou como principal agente de vendas os feirantes com 42% das vendas, e em segundo lugar as “sacoleiras” com 25% (UFPE/SEBRAE, 2013). A literatura de

⁴ Vide anexos, Figuras 7 e 8.

⁵ “A primeira fase se caracterizava pela produção dispersa e esporádica de artigos à base de retalhos, produzidos predominantemente por mão-de-obra (sic) feminina, como atividade complementar de renda familiar, através de processos produtivos basicamente manuais, realizados nas residências urbanas e rurais” (SOUZA, CARVALHO & OLIVEIRA 1996, p.18 *apud* LIRA, 2008, p. 93). “A sulanca [anteriormente] ficou conhecida como feira que possui[a] produtos simples, de qualidade inferior e preços acessíveis à camada da população de baixa renda” (LIRA, 2008, p.93).

comercialização aponta os agentes de intermediação entre os produtores e consumidores como elos importantes para ajudar nos processos de criação (CABRAL, 2007). Pressupõe-se que por estarem juntos aos consumidores, aqueles observam com mais intensidade e frequência as percepções e hábitos dos consumidores finais.

Para este estudo, elegeram-se por agentes de intermediação as comerciantes de moda-vestuário, aqui definidas como “pessoas que trabalham por conta própria⁶ e que se legalizam [ou não] como microempreendedor individual”. De acordo com a Lei Complementar n.º 128, de 19 de dezembro de 2008, a atividade de “sacoleira” passou a ser passível de regulamentação através do cadastramento como Microempreendedor Individual (MEI), tendo sido formalmente denominada de “comerciante de artigos do vestuário e acessórios” (RECEITA FEDERAL, 2014).

Pesquisa sobre o empreendedorismo no Brasil realizada por *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), SEBRAE e Fundação Getúlio Vargas (FGV) (GEM/SEBRAE/FGV, 2013) referente ao perfil dos empreendedores iniciais brasileiros apontou as mulheres como maioria, correspondendo a 52,2%. Na região Nordeste 57,1% das mulheres empreendiam por oportunidade, contra 42,9% que empreendiam por necessidade. Pesquisa do Estudo Econômico do Arranjo Produtivo Local do Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco-2012 revelou ainda que, em sua maioria, os empreendimentos eram comandados por pessoas do sexo feminino (62%), com idade entre 31 a 40 anos (36%) (UFPE/SEBRAE, 2013).

No que se refere à atividade de comercialização de artigos de vestuário e acessórios, os dados do Portal do Empreendedor (2014) apresentavam em relação ao município de Santa Cruz do Capibaribe, registros de maior quantidade de mulheres (155) do que de homens (141). A presença feminina nesta atividade também era predominante na capital pernambucana, sendo de 2.693 mulheres e de 898 homens, quando do início da realização desta pesquisa no ano de 2013.

Para o presente estudo entendeu-se por “agentes de comercialização de moda-vestuário e acessórios”, as comerciantes, ou seja, pessoas físicas, do sexo feminino com ou sem registro no cadastro de microempreendedor individual que

⁶ Sabendo-se que mesmo enquanto autônomo há uma relação de dependência, sobretudo no que se refere ao crédito para aquisição de mercadorias junto aos fornecedores. Onde tal qual como o produtor de outrora, que parte da mercadoria, para o dinheiro e torna a mercadoria (BRAUDEL, 1996), assim se apresenta a “sacoleira” na contemporaneidade (BRAUDEL, 1996).

tenham por atividade principal, nos termos da Comissão Nacional de Classificação (CONCLA), "o comércio varejista de artigos do vestuário novos, de qualquer material, tais como: vestidos, blusas, calças, roupas íntimas, e similares..." (CONCLA, 2014).

Na categoria "agentes de comercialização" foram consideradas aquelas que apresentam [ou não] registro formal na atividade na cidade do Recife, e exercem suas atividades mediante três modos característicos: a) realização do atendimento por demanda (*at home*⁷); b) ponto fixo de venda (na própria residência ou ponto comercial); c) por prospecção (de porta em porta, ou repartições públicas e empresas privadas) e que adquirem as suas mercadorias de "modinha" voltada para o público feminino adulto de comercialização em pequenas empresas do segmento de confecções na cidade de Santa Cruz do Capibaribe.

Como referência do exercício da ocupação de comerciante de moda-vestuário, admitiu-se que as atividades das "sacoleiras" de moda-vestuário assemelham-se às dos antigos mascates na "arte de vender em pequenas quantidades" (BRAUDEL, 1996, p.53-60), e na função logística do indivíduo na sociedade capitalista quando do consumo de mercadorias (BAUDRILLARD, 1995, p.83). Elas contribuem ainda para processo de circulação de mercadorias, concretizada na troca do produto pela moeda corrente ou como crédito independente do seu uso pelo consumidor final (BRAUDEL, 1996; MARX [1867], 2013). Quando compram junto aos fornecedores, transportam e ofertam às mercadorias às clientes.

A pesquisa também considera que é através do consumo que

Atos e locais mundanos são relacionados a forças globais de produção, circulação, inovação tecnológica e relações políticas que nos permitem mapear e sentir na vida cotidiana aspectos que de outra forma nos parecem extremamente distanciados e presentes apenas nas discussões políticas sobre as desigualdades regionais e sociais (BARBOSA, 2004, p.13).

Sendo hoje o Polo de Confecções de Santa Cruz do Capibaribe (PE) aquele que possui o maior número de empresas de confecções de produtos do tipo "modinha", e tendo as comerciantes representatividade de 25% dos agentes de

⁷ Atendimento na casa do cliente, a pedido do mesmo.

vendas deste polo (UFPE/SEBRAE, 2013) pareceu ser adequado a esta pesquisa analisar as contribuições advindas do trabalho de tais agentes de comercialização. Em especial as que adquirem as suas mercadorias para revenda no Centro Comercial Moda Center⁸, aberto em 2006 em uma área mais afastada do centro da cidade. O Moda Center “expandiu substancialmente o potencial do varejo local” e apresenta-se como “maior centro atacadista de confecções do Brasil, com mais de 10 mil pontos comerciais” (NETO, 204; MODA CENTER, 2015⁹) e/ou nas pequenas empresas de confecções de Santa Cruz do Capibaribe para o consumo de moda-vestuário junto ao público feminino adulto.

O estudo teve por objetivo geral analisar as contribuições das agentes de comercialização, as denominadas “sacoleiras”, para o consumo de moda-vestuário do tipo “modinha” junto ao público feminino-adulto, adicionalmente compreender a trajetória, a aprendizagem e as estratégias das comerciantes de moda-vestuário junto ao público consumidor de “modinha” das pequenas empresas de confecções de Santa Cruz do Capibaribe (PE).

Cabe marcar para ao leitor que por resultado desta investigação e da coleta de dados no campo, a denominação “sacoleira” recebe aqui, como sinônimos, as expressões “Agente de Comercialização” e “Comerciante de Moda-Vestuário”. A primeira em razão do registro no cadastrado como Microempreendedor Individual, e a segunda por se tratar de uma ampliação do conceito da atividade de comercialização de roupa (mercadoria com valor de moda), sendo a “sacoleira” mais adiante muitas vezes referenciada simplesmente como “comerciante”.

Para expor a consecução de seus objetivos, a dissertação foi estruturada em quatro capítulos. O **capítulo 1** trata da revisão de literatura com destaque para a questão da circulação da mercadoria, e do aporte teórico utilizado para a elaboração da pesquisa, aliado aos estudos de moda e sua relação com o vestuário. Trata também das “artes do fazer”, ou seja, da trajetória, aprendizagem e estratégia, inter-relacionando com o exercício diário da atividade de comercialização de moda-vestuário pelas comerciantes, e das estratégias utilizadas no cotidiano. O **capítulo 2**

⁸ Centro comercial de moda-vestuário para onde foi transferida a antiga “feira da sulanca” (LIRA, 2009). Ainda existem barracas como antigamente na parte detrás do centro comercial Moda Center, quando da visita ao local em dezembro, 2014.

⁹ Fonte: Moda Center Santa Cruz. Disponível em: <www.modacentersantacruz.com.br/o-parque.php>. Acesso em: 23, junho, 2015.

trata da problematização do objeto de pesquisa, ou seja, da mercadoria à circulação, do esforço de vendas dos produtores para expandir a comercialização e da dinâmica do mercado de “modinha”. O **capítulo 3** trata da metodologia empregada, apresentando a importância, para as Ciências Sociais, da pesquisa de atos cotidianos, da natureza da pesquisa, de como foi estruturada a análise teórico-conceitual e elaborado o instrumento de coleta de dados de campo, a partir da ferramenta denominada “roteiro de entrevista” oriunda das categorias de análise, e com base na literatura e realização de pré-teste dos roteiros de entrevista e por observação participante. No **capítulo 4** procurou-se expor os resultados e discussões desta investigação além de suscitar outras possibilidades de estudo relacionadas ao fenômeno estudado.

1. Revisão de literatura

1.1 Circulação de mercadorias

Para compreender a atividade das comerciantes de moda-vestuário na contemporaneidade fez-se necessário um recorte epistemológico que remeteu este estudo à mercadoria e ao processo de circulação desta, a partir do sistema de troca (MARX [1867], 2013). Cumpre esclarecer que este estudo não pretende fazer uma crítica à apropriação indébita da força de trabalho alheia, ou da exploração do trabalho, ou da apropriação da força de trabalho pelo sistema capitalista de produção sob o risco de cair no “lugar comum” e de perder de vista o propósito da Pesquisa. Outros autores, a exemplo de LIRA (2011) já tem tratado deste tema sob uma ótica geográfico-econômica, no Agreste pernambucano.

Esta pesquisa se circunscreve geograficamente ao município de Santa Cruz do Capibaribe (PE), a partir de onde se pretende compreender parte de um cenário globalizado de circulação de mercadorias e de disponibilização destas pelos mais diferentes canais de distribuição (incluindo-se as plataformas tecnológicas¹⁰). Apesar do atual contexto de modernidade e crescente diversidade ainda se experimentam formas antigas de circulação, como é o caso do objeto aqui estudado.

1.1.1 Mercadoria

Para MARX ([1867], 2013, p.113), a mercadoria é “um objeto externo, uma coisa que, por meio de suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de um tipo qualquer”. É o meio pelo qual é possível estabelecer relações entre o produtor e o seu consumidor, mesmo quando necessita de um intermediário, sendo este o responsável pela circulação da mercadoria.

Os produtores produzem as mercadorias, e os intermediários, por sua vez, as disponibilizam aos consumidores (nos mercados). Pois, ainda de acordo com MARX ([1867], 2013, p.159) “as mercadorias não podem ir por si mesmas aos mercados e

¹⁰ Canais diretos de compra pelas Tv(s) *Smart*, Redes Sociais Digitais, Plataformas de *E-commerce*, Aplicativos Específicos para este fim, disponíveis 24 horas, ao alcance das mãos, também por aparelho de celular do tipo *smartphone*.

trocar-se umas pelas outras. Temos, portanto, de nos voltar para seus guardiões, os possuidores [neste caso, produtores] das mercadorias”. Eis o processo de troca.

Neste processo de troca a mercadoria circula das mãos do produtor, aos intermediários, ao consumidor. Aqui, “as pessoas existem umas para as outras apenas como representantes da mercadoria e, por conseguinte, como possuidoras de mercadorias” (MARX [1867], 2013, 160). Em um processo de transformação “a mercadoria desaparece ao se transformar em dinheiro” (MARX [1867], 2013, p. 184). Diferentemente das trocas de outrora, nas quais as comunidades tribais negociavam itens em fatura por itens escassos em suas aldeias¹¹, o processo de circulação e troca de mercadorias consiste em negociar a mercadoria por moeda atribuída de valor, denominada “dinheiro”. Marx enfatiza ainda que:

Ninguém pode vender sem que outro compre. Mas ninguém precisa comprar apenas pelo fato dele mesmo ter vendido. A circulação rompe as barreiras temporais, locais e individuais da troca de produtos precisamente porque provoca uma cisão da identidade imediata aqui existente entre o dar em troca o próprio produto do trabalho e receber em troca o produto do trabalho alheio, transformando essa identidade na antítese entre compra e venda ([1867], 2013, p.187).

Conforme Marx, quando ocorre a industrialização e conseqüentemente o aumento da produção, “a função do dinheiro como meio de pagamento ultrapassa a esfera da circulação das mercadorias. Ele se torna a mercadoria universal dos contratos” (MARX [1867], 2013, p.213). Ocorre então que “Mercadorias, dinheiro e crédito são apanhados nesses movimentos giratórios” (BRAUDEL, 1996, p. 48; p. 74), o que legitima a mercadoria como elemento pelo qual são estabelecidas as relações entre possuidor, intermediário e consumidor final.

Por sua vez, BRAUDEL (1996), nos estudos sobre o Jogo das Trocas, aponta a mercadoria como “engrenagem” que move a economia de mercado a partir do século XVIII. Para o autor, é pelo processo de troca que ocorre a circulação das mercadorias. Como agente deste movimento tome-se ainda o papel do “intermediário” mais antigo, referenciado historicamente como importante no

¹¹ Rendas, impostos etc. deixam de ser fornecimentos *in natura* e se tornam pagamentos em dinheiro. O quando essa transformação é condicionada pela configuração geral do processo de produção é demonstrado pelo exemplo, pela tentativa – duas vezes fracassada – do Império Romano de arrecadar todos os tributos em dinheiro (MARX [1867], 2013, p.213).

processo de distribuição e acesso as mercadorias: o “mascate” (BRAUDEL, 1996; MARSHALL, 1996).

1.2 Os mascates no processo de circulação das mercadorias

Esta seção procura dar conta da trajetória do objeto de estudo do presente trabalho a partir da atividade dos antigos mascates em analogia às atividades das agentes de comercialização de moda-vestuário na contemporaneidade.

A atividade do mascate, na história da circulação de mercadorias, é por certo uma ponta de novelo para os estudos que tratam de agentes de comercialização de vendas ambulantes (de “porta em porta”), para se compreender o circuito produção-circulação-consumo de produtos nos mais diferentes segmentos.

A atividade de intermediário surgiu “pelo menos desde o século XIII, na Inglaterra, entre o campo e a cidade particularmente para o comércio de trigo” (BRAUDEL, 1996, p.27). Os mascates do século XVIII descritos por BRAUDEL (1996, p. 27) “chegam a atuar como intermediários de todos os gêneros [de produtos]”. O comerciante que dispunha de ponto fixo para a comercialização era chamado de “*merceeiro* que vem do latim *merx*, *mercis* mercadoria em geral” (BRAUDEL, 1996, p. 48). Para o referido autor,

Os intermediários da troca insinuem-se entre produtores e compradores, limitando-se a comprar e vender sem nunca fabricar com suas mãos (pelo menos não inteiramente) as mercadorias que oferecem. Desde o início, são como o mercador capitalista definido por Marx, que parte do dinheiro D, adquire a mercadoria M para retornar regularmente ao dinheiro, segundo o esquema DMD; “Só se separa do dinheiro com a segunda intenção de o recuperar (BRAUDEL, 1996, p.46).

Na história do século XVIII, conforme Braudel, “o exercício da atividade do mascate constituiu uma massa apreciável nas trocas. Preenchem [iam] nas próprias cidades, mais ainda nos burgos e aldeias, os vazios das redes comuns de distribuição” (BRAUDEL, 1996 p.58-59). Isso também foi pontuado por MARSHALL (1996) em seus estudos sobre os princípios da economia, quando afirmou que:

Os mais leves e mais caros artigos de vestuário e adorno pessoal, ao lado das especiarias e de alguns utensílios de metal usados por todas as classes, além de muitas outras coisas utilizadas exclusivamente pelas mais ricas, frequentemente provinham de distâncias surpreendentes (MARSHALL, 1996, p.317).

Ao referenciar por MARSHALL (1996) que as mercadorias vinham dos mais distantes lugares, retoma-se a lembrança que a atividade do mascate estimula, mantém a troca, propaga-a e que sua arte de mascatear consiste em vender em pequenas quantidades [...]” (BRAUDEL, 1996, p. 60). O presente estudo tem esse intuito, o de extrair das falas das comerciantes as suas estratégias, táticas de comercialização para sobrevivência e manutenção da competitividade no dinâmico mercado do segmento de “modinha”.

BRAUDEL (1996, p.50) registra que na atividade de comercialização por mascates “o crédito, com efeito, intervém largamente, quer em proveito dos clientes [...] ou dos próprios mascates” (BRAUDEL, 1996, p. 50). O autor ilustra esta situação como um “efeito cascata” na citação a seguir:

Acima das lojas, o atacadista concede crédito: o varejista terá de pagar o que hoje chamaríamos duplicatas. [...] o próprio lojista concede crédito ao cliente, mais ainda aos ricos do que aos outros. O alfaiate concede crédito, o padeiro concede crédito; o bebedor inscreve com um traço de giz a sua dívida na parede; o açougueiro concede crédito (BRAUDEL, 1996, p. 57).

Os mascates dos estudos de BRAUDEL (1996, p. 57) eram como “um comerciante, numa situação de pequeno capitalista, [que] vive entre os que lhe devem dinheiro e a aqueles a quem ele deve”.

À época os mascates concorriam no exercício da sua atividade com outros comerciantes (merceeiros, feiras, etc.) e ainda assim conseguiram manter por muito tempo esta atividade, tanto por conta das grandes distancias a serem percorridas quanto por conta da descontinuidade das feiras. No que toca à sobrevivência desta atividade, o autor registra que a *mascateagem* se extingue por si só, assim que uma região atinge certa fase de desenvolvimento (BRAUDEL, 1996, p. 62).

Sendo o exercício desta atividade atribuído geralmente a homens, BRAUDEL (1996, p.22-23) *capturou* a presença da mulher na feira de Paris como comerciante, e sentenciou serem “as vendedoras, muito mais numerosas do que os vendedores”. Nota-se que naquela região à mulher estava reservado o espaço público em ponto fixo para comercialização, enquanto que aos mascates era dada toda oportunidade de comercialização nos espaços que pudessem percorrer em aldeias mais distantes.

Ainda sobre a participação das mulheres nas feiras, nos estudos sobre o “Jogo das Trocas” BRAUDEL (1996, p.34; 50) reproduz a imagem de uma *mercadora* de legumes e seu burro. De uma *mercadora escocesa* atrás do balcão de sua mercearia, por volta de 1790, e de uma mulher acompanhando um mascate, indicando assim a presença feminina na atividade de comercialização e como participante na *mascateagem* desde outros tempos.

Estando o universo amostral deste estudo constituído por comerciantes mulheres de moda-vestuário dos produtos oriundos das pequenas empresas de confecções de Santa Cruz do Capibaribe, evidencia-se na seção seguinte a atividade de “sacoleira”, ou seja, de comerciante individual de moda-vestuário.

1.3 “Sacoleiras”: Comerciantes de moda-vestuário

As comerciantes aqui observadas expõem suas mercadorias em pequenos espaços alugados ou na própria residência, e/ou transportam suas mercadorias até a cliente em sacolas (daí a denominação corrente de “sacoleiras”¹²) contendo especificamente artigos e acessórios de moda-vestuário, de acordo com a descrição da atividade disponível no Portal do Empreendedor (2014).

Observa-se que uma das características das agentes de comercialização diz respeito ao “profundo conhecimento de sua clientela. Em geral, depois do primeiro contato com a cliente, a vendedora logo passa a oferecer a peça adequada ao estilo e ao gosto da pessoa” (FEGHALI, 2001, p.10).

No exercício de sua atividade as comerciantes também atuam como uma espécie de “*personal service*”, ou seja, serviço personalizado que as lojas, de modo geral, não conseguem oferecer. De acordo com FEGHALI (2001, p.109-110),

Essa profissional conta com a vantagem da flexibilidade de seu horário de trabalho, que pode ser ajustado de acordo com a disponibilidade da clientela [...]. Em suas sacolas, elas carregam diversos estilos de roupas, das esportivas às mais refinadas para festas, além de acessórios, como lenços e bijuterias.

¹² Segundo o Dicionário Michaelis da Língua Portuguesa, o termo “sacoleira” deriva do gênero masculino “sacoleiro”, revendedor mercadorias populares. Vide Dicionário *online Michaelis*. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues&palavra=sacoleiro>>. Acesso em: 26, novembro, 2014.

BERNARDINO (2001, p.56) acrescenta que as “sacoleiras” realizam as vendas em forma de varejo, com explicações pessoais sobre os produtos, apresentando às clientes as novidades de moda-vestuário.

Sob esta ótica, a comerciante atua como uma espécie de “*personal stylist*”, ou seja, uma estilista pessoal, quando de outrora ocorreu o primeiro contato com a consumidora, agora cliente (quando a ação de compra torna a acontecer), seja por demanda (da cliente) ou por oferta da comerciante.

A considerar que um dos objetivos das comerciantes é a obtenção de lucro, ou o sair da mercadoria para o dinheiro e tornar à mercadoria¹³, através da *revenda* de artigos de vestuário adquiridos junto às pequenas empresas de confecções e/ou no centro comercial Moda Center em Santa Cruz do Capibaribe, tem-se na expressão “intermediário” mais um dos sinônimos contemporâneos da atividade. Pela Lei Complementar n.º 128, de 19 de dezembro de 2008, a atividade de comerciante de artigos de vestuário e acessórios (“sacoleiras”) (sem distinção de gênero), passou a ser passível de regulamentação, através do cadastramento como Microempreendedor Individual (MEI)¹⁴. A opção por formalização pelas comerciantes implica em destinar mensalmente o valor de

R\$ 45,40 (quarenta e cinco reais e quarenta centavos) (comércio ou indústria) que será destinado a Previdência Social e ao ICMS [...] Com essas contribuições, o Microempreendedor Individual tem acesso a benefícios como auxílio maternidade, auxílio doença, aposentadoria, entre outros (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2015).

Segundo estatística do Portal do Empreendedor (2014 [atualizado em 2015]), por município e por sexo essa ocupação correspondia aos seguintes números de empreendedores cadastrados no município de Santa Cruz do Capibaribe (Tabela 1) e na capital do Estado de Pernambuco, cidade do Recife (Tabela 2):

¹³ À luz dos estudos sobre a circulação de mercadorias de Marx ([1867], 2013) compreendam-se a comercialização de mercadorias, para adquirir outras mercadorias necessárias à sobrevivência e novamente outras para revenda neste círculo infindo.

¹⁴ A Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008, criou condições especiais para que o trabalhador conhecido como informal possa se tornar um MEI legalizado. Entre as vantagens oferecidas por essa lei está o registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), o que facilita a abertura de conta bancária, o pedido de empréstimos e a emissão de notas fiscais. Além disso, o MEI será enquadrado no Simples Nacional e ficará isento dos tributos federais (Imposto de Renda, PIS, Cofins, IPI e CSLL). Assim, pagará apenas o valor fixo mensal de R\$ 40,40 (comércio ou indústria), R\$ 44,40 (prestação de serviços) ou R\$ 45,40 (comércio e serviços), que será destinado à Previdência Social e ao ICMS ou ao ISS. Essas quantias serão atualizadas anualmente, de acordo com o salário mínimo. Fonte: Portal do Empreendedor. Disponível em: <<http://www.portaldoeempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual>>. Acesso em: 16, janeiro, 2015 às 18h50min.

Tabela 1: Relatórios Estatísticos do MEI. Santa Cruz do Capibaribe (PE) por Código CNAE¹⁵, descrição CNAE e Sexo.

CNAE	Descrição da Atividade	Masculino	Feminino
4781400	Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	165	162

Fonte: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatistica/lista-dos-relatorios-estatisticos-do-mei>>. Acesso em: 29, junho, 2015.

Tabela 2: Relatórios Estatísticos do MEI. Recife (PE) por Código CNAE, descrição CNAE e Sexo.

CNAE	Descrição da Atividade	Masculino	Feminino
4781400	Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	1006	2961

Fonte: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatistica/lista-dos-relatorios-estatisticos-do-mei>>. Acesso em: 09, junho, 2015.

Apresentados os números de registro formal de comerciantes masculino e feminino dos municípios de Santa Cruz do Capibaribe e da cidade do Recife, reafirma-se a predominância da presença feminina no exercício desta atividade como parte da engrenagem no sistema de distribuição da mercadoria.

Ressalta-se que no sistema capitalista o circuito de produção é integrado ao da comercialização. A produção de mercadorias de confecções no município de Santa Cruz data nos anos de 1940 e a mudança da produção artesanal passou a ser industrializada nos anos de 1970. Nessa etapa acelerou-se a industrialização com “máquinas modernas”, o que impulsiona a necessidade do escoamento da produção para regiões mais distantes. No agreste pernambucano as firmas destas regiões incluem, além das feiras e de lojas próprias, os/as comerciantes nas estratégias como saída da produção (CABRAL, 2007, p.155).

Os trabalhos e dados secundários referenciados até aqui estiveram de acordo com algumas premissas que orientaram o estudo, por este envolver, intrinsecamente, a relação comerciante – consumidor final. E por ser a mercadoria de moda-vestuário objeto desta pesquisa, oriunda das Micro e Pequenas empresas de confecções do mencionado município, o elo entre os atores (produtor – comerciante e cliente), apresenta-se na seção seguinte estudos sobre vestuário com valor de moda, imbricados com estudos de consumo. O propósito é de que por essas abordagens seja possível analisar as contribuições e restrições das comerciantes para o consumo de moda-vestuário junto ao público feminino-adulto pelo processo de comercialização da mercadoria.

¹⁵ CNAE: Classificação Nacional de Atividades Econômicas. Fonte: <http://www.receita.fazenda.gov.br/GuiaContribuinte/CNAE_Fiscal.htm>. Acesso em: 09, junho, 2015.

1.4 Vestuário: moda e consumo

Para os propósitos desta seção e demais que lhes sucede, a mercadoria será compreendida como os artigos do vestuário e acessórios com valor de moda. A partir da Teoria das Necessidades, de MASLOW (1954) pode-se compreender que a mercadoria atende outras expectativas e necessidades: “se as necessidades fisiológicas estão relativamente bem gratificadas, então emerge um novo conjunto de necessidades que se podem categorizar como as necessidades de segurança, proteção, estima e auto realização” (MASLOW, 1954, p.2; 35-46).

Outros autores apontam ainda dimensões outras da mercadoria, a exemplo da sofisticação do vestuário e sua variedade dinâmica. Assim, o vestuário enquanto mercadoria deixa de ter apenas a sua função de cobrir o corpo, e passa a ser imbuído de significados e significâncias como mercadoria vinculada à moda e de distinção social (FLÜGEL, 1966; LIPOVESTKY, 1989; VEBLEN, 1987).

1.4.1 As funções do vestuário

O vestuário antes de um artigo de distinção ou de dispêndio possui funções. Funções representativas nas mais diferentes culturas. Interessa aqui considerar a função do vestuário enquanto proteção. Não se pretende, portanto, traçar uma linha do tempo da evolução do vestuário (outros pesquisadores o têm realizado). Interessa evidenciar o vestuário, enquanto uma das necessidades humanas apontadas pelos estudos de MASLOW (1954) e reafirmados nos estudos de ROCHA (1999) sobre “Caracterização do Comportamento do Consumo da Indústria do Vestuário”:

Para Maslow (1987), num primeiro momento, o indivíduo se preocuparia apenas em satisfazer suas necessidades fisiológicas, que se referem às necessidades básicas do homem, como: alimentação, moradia e vestuário. Apenas quando estas necessidades estiverem satisfeitas, o indivíduo apresentará motivação para direcionar seus esforços para satisfazer a próxima necessidade, de segurança; e, assim por diante [...] (ROCHA, 1999, p. 29.).

Buscou-se até aqui apresentar o vestuário enquanto um artigo na categoria primeiras necessidades do indivíduo, na categoria necessidade fisiológica, interpretada como proteção, pelos estudos de Maslow (1954) corroborados pelos estudos de Rocha (1999). Mas, ao ser atribuído a este o valor de moda, o mesmo

aponta para outras dimensões do consumo, tais como afirmação social, estética, vaidade, etc., de forma que essa investigação remeteu à Teoria do Vestuário (VEBLEN, 1987) nos estudos da “Teoria da Classe Ociosa”, onde o vestuário é objeto de análise de diferenciação e *status* na sociedade e no lugar de sua época.

É pela observação do vestuário que Veblen enumera como princípio para o seu consumo a “lei do dispêndio conspícuo, [que] orienta o consumo do vestuário, aliás, como em outras coisas, indiretamente, mediante a formação de regras do gosto e da decência” (VEBLEN, 1987, p. 77).

De acordo com o autor referenciado acima, a vestimenta (à sua época) estava imbuída de significâncias, também pela lei do dispêndio perdulário:

Obviamente, se a cada vestuário é permitido servir por apenas uma breve temporada, e se nenhum da última estação é transportado e usado na seguinte, o dispêndio perdulário do traje é grandemente aumentado (VEBLEN, 1987, p. 79).

Compreende-se assim que o consumo de vestuário está unido à moda, de tal maneira que contemplar essa relação é praticamente inevitável em estudos que, como este, tenha o vestuário enquanto mercadoria (como valor de troca), no elo entre produtores-agentes de comercialização e consumidor final. Não necessariamente pelo seu dispêndio conspícuo ou perdulário, mas como parte de um fator determinante para o consumo de determinado tipo de vestuário.

ROCHA (1999, p.53) em seus estudos sobre a indústria do vestuário elegeu indicadores do comportamento do consumidor, dos quais alguns deles evidenciam a aquisição/consumo do vestuário além das suas necessidades básicas, tais como necessidade social (adequação ao biótipo, bem-estar, caimento e moda). Para a autora “a moda é um indicador que expressa à procura por uma identificação entre grupos”.

Ao atribuir ao vestuário o valor de moda, este deixa de ser apenas uma mercadoria necessária. E passa a ter funções de estética e de ornamentação do corpo, sendo estas imbricadas pelo dever de ser belo (a) na sociedade

contemporânea de consumo¹⁶ e de “evidência de valor social” (MASLOW, 1954; ROCHA, 1999 BRANDINI, 2007; FLÜGUEL, 1966; VEBLEN, 1987).

Nas sociedades modernas contemporâneas, a busca pela satisfação de um ideal de beleza e de estética do corpo, por vezes biologicamente impossível, pode se tornar uma obsessão. A busca pelo “corpo perfeito” pode desencadear o consumo desenfreado de produtos e serviços com essa finalidade em detrimento da saúde física e psíquico-emocional. Impera o dever moral de ser bela (o), mas os padrões de beleza desejados são modificados a cada época (BRANDINI, 2007; CORBIN, 2011).

No passado, durante muito tempo, mulheres consideradas bonitas tinham formas arredondadas, ao contrário da atualidade. Em especial na cultura ocidental, o conceito de beleza está associado à juventude, corpo magro e atrativo para as mulheres, e volumoso e musculoso, com baixo teor de gordura para os homens (ALVES *et.al.*, 2009).

No que tange à aquisição e demonstração dos artigos de vestuário para revenda, acredita-se que as comerciantes considerem o biótipo de suas clientes, realizando a compra do artigo com o intuito de ofertar àquela cliente específica, como estratégia de venda. Pode-se considerar, dentre os seus critérios de apresentação, a usabilidade e a profissão da cliente segundo indicadores extraídos do estudo de comportamento do consumidor da indústria de vestuário (ROCHA, 1999 p.51-53).

Dos aspectos estéticos do consumo de vestuário tem-se o “jogo de boneca”: elegância e estilo, respectivamente, adaptado dos indicadores apontados pelos resultados dos aspectos sociais do consumo, de MIRANDA (2008, p. 100-104). Para a autora,

Os atributos de elegância, estilo, criatividade, *design*, beleza e qualidade são aspectos puramente estéticos e servem para o jogo de “brincar de boneca”, mas no caso a boneca é a própria consumidora que agora aplica em si o que na infância fazia com os seus brinquedos, escolher um estilo, usar da criatividade na composição

¹⁶ Sociedade de Consumo: A sociedade de consumo “é comumente empregada para designar um conjunto interligado de tendências socioeconômicas e culturais que se considera característico das sociedades industriais [...] O uso popular contém frequentemente a inferência de que os membros de tais sociedades identificam altos níveis de consumo com sucesso social e felicidade pessoal, e, por conseguinte escolhem o consumo como seu objetivo de vida preponderante” (OUTHWAITE, 1996, p.719).

de *looks*, saber reconhecer *design* e qualidade em prol de um resultado de beleza e elegância [...] Este é o jogo da menina grande, ela assume o lugar da boneca (MIRANDA, 2008, p. 102.).

Sobre a efemeridade da moda, os estudos do consumo de LIPOVESTKY (1989, p. 155-184) tratam do “princípio do efêmero”, fundado na ideia do efêmero como uma regra que, segundo ele,

... governa a produção e o consumo dos objetos. Doravante, a temporalidade curta da moda fagocitou o universo da mercadoria, metamorfoseado, desde a Segunda Guerra Mundial, por um processo de renovação e de obsolescência “programada” propícia a vigorar sempre mais o consumo (p. 160).

O princípio do efêmero, de LIPOVESTKY (1989) sintetiza de alguma maneira, o que já fora referenciado nesta seção sobre vestuário, moda e consumo. Interessa, por conseguinte, tratar dos possíveis fatores determinantes no comportamento de consumo das clientes adultas das comerciantes participantes desta pesquisa. Para LIPOVESTKY (1989) o objeto comprado (não necessariamente consumido),

encontra seu princípio na concorrência simbólica das classes, na lógica econômica: é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos, na sedução das coisas: a oferta e a procura funcionam pelo novo e na diferença marginal: ordem de personalização (LIPOVETSKY, 1989, p. 155-184.).

Por sua vez, a moda no vestuário perpassa a questão de utilidade como proteção do corpo (FLÜGUEL, 1966). Sua estética não se restringe ao que se veste, mas sim, o que comunica¹⁷ que se veste, ou se utiliza como acessório, ou se ornamenta o corpo, dentro de uma determinada cultura ou contexto social.

A ornamentação do corpo está vinculada à moda (e vice-versa), sobretudo no que se diz respeito à representação/significação de pertencimento, como em tempos passados a determinadas culturas e classes sociais.

É a mesma dinâmica que ocorre na contemporaneidade, sendo as impressões no corpo substituídas por intervenções cirúrgicas realizadas por clínicas e profissionais “famosos” (as marcas permanentes no corpo), ou por marcas de

¹⁷ “O simulacro nunca é o que oculta à verdade – é a verdade que oculta que não existe. O simulacro é verdadeiro” (O Eclesiastes) *in* Simulacros e Simulações. Relógio d’Água (BAUDRILLARD, 1991). Em outras palavras, seria a primeira impressão, o primeiro instante de encontro com algo ou alguém, onde se toma como “referência” o primeiro instante.

grifes de peças de vestuário e acessórios (pelo consumo do que se está na moda). Para BRANDINI (2007, p.8-9),

É na cultura de rua, nos grupos de estilo, urbanos que vemos, com maior evidência, o processo de personificações e ritualização via composição indumentária e comportamento social. A ornamentação do corpo na pós-modernidade, a exemplo dos grupos de estilos, com seu aspecto teatral e iconográfico, possui o mesmo significado de representação do universo simbólico e muitas vezes imaginário, onírico dos totens criados por sociedades primitivas.

Portanto, afirma-se que ornamentar o corpo torna-se, a partir deste ponto de vista, uma ação ritual que representa imbuída de um valor estético, uma prática de transcendência por um lado e de integração por outro (BRANDINI, 2007, p.3), pensamento corroborado por CASTILHO (2002, p. 59), quando afirma:

Para se comunicar, os homens trocam sinais. O fato de trocarmos significa que é impossível existir consciência de si mesmo se não em relação ao “outro”. O homem possui uma natureza proeminentemente social: seu comportamento, a sua personalidade, seu modo de pensar, de sentir, suas necessidades – inclusive a de decorar-se – começam a ser explicável quando percebemos o homem suscetível à existência real ou imaginária de outros indivíduos.

Isso remete aos estudos de moda da relação pessoa-objeto dos aspectos sociais do consumo por “jogo de poder” – aceitação, sucesso –, e por “jogo de personalidade” – individualidade, originalidade (MIRANDA, 2008, p. 100-104). A moda, para fins desta pesquisa, foi compreendida como uma engrenagem que engendra o sistema das trocas pelo sistema capitalista na esfera da produção e comercialização das mercadorias. Moda e capitalismo constituem duas faces de uma mesma moeda na contemporaneidade.

A respeito da evolução da moda enquanto conceito faz-se um breve retrospecto na seção que segue.

1.5 Sobre a moda: evolução do conceito

A partir do século XIX, a moda passa a ser compreendida como algo muito mais ligado ao vestuário, devido ao surgimento da indústria correspondente e, principalmente, ao advento da nova acepção que o termo passa a ter com a sociedade capitalista de consumo e de classe (AVELAR, 2009, p.25).

Para AVELAR (2009, p.26) a moda “é um modelo pelo qual as pessoas buscam aceitação e adaptação social”. A ideia de imitação embutida no ser humano, que antes imitava os modos, os hábitos, e as roupas do núcleo familiar, hoje ganhou uma nova dinâmica social formadora dos grandes centros urbanos ocidentais modernos, onde se passa a imitar o comportamento e o modo de vestir de pessoas desconhecidas, observadas nas ruas da cidade.

Essa identificação fora do círculo familiar se torna a prática corrente e caracteriza a moda contemporânea. A imitação tornou-se uma prática coletiva em que as pessoas buscam a identificação e o reconhecimento por grupos sociais. Para ABBAGNANO (1998, p.676) a moda tem a “função específica de ser um meio de rápida comunicação e assimilação, atitudes ou crenças novas que, sem a moda, teriam grande dificuldade para sobreviver e impor-se”.

Por ser a moda um fato social, capaz de elevar a singularidade de um indivíduo a um comportamento universal, ou seja, práticas seguidas por todos, ela é ainda a expressão da necessidade de distinção, que imprime nas mudanças de seu conteúdo a expressão de um tempo que, ao ser adotado, é capaz de informar o estilo de vida que esse indivíduo escolheu ou foi condicionado na sua existência (BOURDIEU, 2007; VEBLEN, 1987.).

A moda engendra tendências que, segundo BOURDIEU (2007), são produzidas socialmente e legitimadas não só por um grupo familiar, mas pelas diversas formas de dominação social impostas por uma ideologia construída por classes sociais.

A indústria da moda-vestuário trata a moda, cada vez mais, com maior efemeridade. Em se tratando do Arranjo Produtivo Local de confecções do Agreste Pernambucano, aonde se situa o município de Santa Cruz do Capibaribe-PE, este movimento é denominado de comercialização de artigos de moda-vestuário do tipo “modinha”. Ali a dinâmica é o giro rápido das mercadorias, desde o produtor até o consumidor final. Neste contexto, o papel das comerciantes é servir de elo entre o primeiro e o segundo.

A considerar a constância da mudança, da continuidade da produção e conseqüentemente da necessidade do rápido escoamento desses produtos de moda, tem-se, pelos estudos de VEBLEN (1987), que o vestuário deixa de ser

novidade no instante que é “consumido”, pois “a cada vestuário é permitido servir por apenas uma breve temporada...”. Esta conexão sintetiza a dinâmica do consumo de vestuário enquanto mercadoria de moda, em sua essência de ser temporário.

Para DARIAUX (1964, p.160) a moda que passa “é a moda que traz mais alegrias aos copistas, é rapidamente adotada pela indústria das roupas prontas, e logo vista em todas as lojas [...]”. Ao parafrasear a afirmação da autora, na contemporaneidade, chama a atenção que a reprodução de roupas prontas ainda é um dos fatores determinantes que norteiam a produção de mercadorias de 53,8% das empresas que atuam no segmento de “moda casual (modinha)” das pequenas empresas de confecções, no município de Santa Cruz do Capibaribe, conforme Tabela 3 – “Segmentos de atuação das empresas de confecção do Agreste Pernambucano” (UFRPE/SEBRAE, 2012; 2013) –, apresentada a seguir:

Tabela 3. Segmentos de atuação das empresas de confecção do Agreste Pernambucano

Segmentos	Porcentagem das empresas que atuam no segmento (%)	Porcentagem dos empreendimentos complementares que atuam no segmento (%)
Moda casual (modinha)	53,8	33,1
<i>Jeanswear</i>	18,6	54,3
<i>Streetwear</i>	8,4	9,6
Moda íntima	7,6	5,0
Moda para esportes	6,4	4,9
Moda praia	4,1	3,1
Roupas profissionais	3,5	1,9
Moda festa	3,8	1,3
Cama, mesa e banho	1,9	0,3

Fonte: Estudo Econômico do APL de Confecções do Agreste (UFPE/SEBRAE, 2013).

A propósito, afirma-se que os produtos e/ou mercadorias comercializadas pelas comerciantes de moda-vestuário são de origem do tipo “modinha” por permitir um giro mais rápido e, por conseguinte ter a necessidade de rápida comercialização, o que pode levar a novas estratégias de indução ao consumo de novas peças de vestuário e acessórios.

1.6 Consumo de moda-vestuário

De acordo com BAUDRILLARD (1995) o consumo ocorre pelo princípio da satisfação própria do consumidor e/ou pelo princípio econômico da lógica social de diferenciação. Sob essa ótica, o consumo se caracteriza “não como de satisfação individual ‘harmonioso’ (limitável, portanto, em conformidade com normas ideais de “natureza”), mas como atividade social limitada” (BAUDRILLARD, 1995, p. 74).

Destarte, “a forma moda engendra um universo de produtos ordenado pela ordem de micro diferenças” (LIPOVETSKY, 1989). Assim, também se compreende a dinâmica dos artigos de vestuário do tipo “modinha”. Para fins desse estudo utiliza-se a perspectiva apontada por Lipovetsky: o princípio do efêmero. Por essa lógica condiciona-se o econômico. Por ela o marketing trabalha na perspectiva da sedução das coisas e na diferenciação marginal. Esses são critérios determinantes para o consumo de moda-vestuário das clientes adultas.

As mercadorias de moda-vestuário advindas de Santa Cruz do Capibaribe ofertada pelas comerciantes têm sua efemeridade. A moda, neste segmento é responsável pela

Dissolução dos grandes referentes proféticos, fim das formas tradicionais da socialização, colocação em circulação permanente das coisas e do sentido, o terminal da moda faz regredir as resistências sociais à mudança, impulsiona uma humanidade mais deliberadamente histórica e mais severa em matéria de exigência democrática (LIPOVESTKY, 1989, p.156.).

A fabricação no Arranjo Produtivo Local de Confecções do Agreste decorre, frequentemente, da reprodução de modelos de vestuário exibidos nos programas de emissoras de televisão e até mesmo de réplicas de vestuário de marcas renomadas internacionalmente (CABRAL, 2007).

No Arranjo Produtivo Local de Confecções do Agreste pernambucano “novos produtos, surgem na busca de novos nichos de mercado e de adaptação constante às tendências da moda. Há uma miscelânea de produtos que seguem as tendências de mais longo tempo e à modinha¹⁸” (CABRAL, 2007, p. 217). Essa moda tem por canais de comercialização,

¹⁸ “Programas de TV, novelas, revistas femininas, *sítes* de moda, visita a shoppings centers e outros veículos motivam essa vertente de criação e produção” (CABRAL, 2007, p.217).

Representantes e escritórios de vendas [...] lojas próprias em maior número possível [...] lojas de fábricas, lojas de shoppings, boxes e lojas nos centros comerciais. Esses envolvem desde as sacoleiras até os grandes clientes de magazines dos shoppings centers e importadores (CABRAL, 2007, p. 226; p. 248).

Por conseguinte, essa dinâmica combinada impele as comerciantes ao retorno, constante e *periodicizado*¹⁹ ao polo têxtil de Santa Cruz do Capibaribe para aquisição de novas mercadorias (“novidades”). Nessa sociedade de consumo, “o indivíduo serve ao sistema industrial, não pela oferta das suas economias e pelo fornecimento de capitais, mas pelo consumo dos seus produtos” (BAUDRILLARD, 1944, p. 83-84).

1.6.1 Táticas de abordagem para o consumo

Esta seção recebeu o nome de “táticas de abordagem ao consumo”, devido ao fato de Certeau, nos estudos da Invenção do Cotidiano (CERTEAU, 2008), compreender que à tática sucede alguma estratégia, previamente elaborada (planejada). Diz o autor que “Quanto mais fracas as forças submetidas à direção estratégica, tanto mais esta estará sujeita à astúcia. Traduzindo: tanto mais se torna tática” (p.101). A tática é assim, a estratégia em ação, ou o abandono desta, a fim de se obter algum êxito. Afinal, não se vai à guerra, sem algum propósito.

Para esta pesquisa compreendeu-se a tática como um artifício à sobrevivência, oriundo de estratégias previamente planejadas, as quais podem se defrontar com realidades não previstas, emergindo novas estratégias (MINTZBERG, 2001; 2008). O que aqui se pressupõe como algo relativo ao cotidiano das agentes de comercialização, por seu tempo na atividade, e pelas experiências oriundas do exercício da ocupação de comerciante de moda-vestuário.

Ao transpor o olhar sobre o foco da moda aplicada ao vestuário, como decorrido neste estudo até agora, pontua-se moda como um fenômeno que invadiu outras áreas de consumo: das artes, das políticas, das ciências e das tecnologias (SVENDSEN, 2010).

Para McCracken (2003, p.43-44) o surgimento de “novos padrões de interações entre as pessoas e coisas, [suscitou] o emprego de novas técnicas de marketing (tais como o emprego de novas estéticas de motivos culturais e sexuais

¹⁹ Visitas periódicas com intervalos semanais, quinzenais e/ou mensais.

arquitetados para adicionar valor aos produtos)”. Na sociedade contemporânea os convites às experiências de/para se adquirir bens e serviços são ainda mais sedutores, difundidos pelas mais diferentes mídias de comunicação, por estratégias de marketing cada vez mais psico-cognitivamente elaboradas por profissionais da área, embora a decisão final do consumo, ainda que teoricamente, esteja “nas mãos do consumidor”.

E se tratando da aquisição do vestuário pelo consumidor final junto às agentes de comercialização, acredita-se que estas lançam mão de estratégias de abordagem para potencializar a oportunidade de concretizar vendas por compreenderem, por experiência própria, o comportamento do consumidor que têm como clientes (SOLOMON, 2008). Entende-se antecipadamente que as comerciantes devem deter algum conhecimento prévio das necessidades de segurança, dos aspectos sociais e estéticos do consumo das suas clientes, e, sobretudo da efemeridade dos artigos de vestuário, tidos por “modinha” (ROCHA, 1999; MIRANDA, 2008; LIPOVESTKY, 1986). Por este entendimento, é possível às agentes de comercialização elaborarem estratégias de vendas. Incorpora-se a elaboração de estratégia, a simulação de atendimento sintetizada pelo esquema narrativo canônico do campo da semiótica. Este consiste nas etapas de: a) manipulação (apresentação dos atributos que serão proporcionados à cliente pela aquisição da mercadoria); b) competência (conhecer o produto); c) performance (argumento de persuasão com a finalidade de venda: conhecer o “gosto” da cliente); e d) sanção (quando a cliente compra a mercadoria à comerciante) (BARROS, 2001).

Pressupõe-se que habilidades referentes a atendimento ao cliente, qualidade do produto que comercializa, por exemplo, sejam desenvolvidas durante a trajetória pessoal/profissional pela prática cotidiana do exercício de comercialização de moda-vestuário, pelo processo de aprendizagem e memória (DUBAR, 2012; SOLOMON, 2008.).

1.7. Artes do fazer: trajetória, aprendizagem e estratégias

1.7.1 Uma breve digressão sobre o uso da expressão “trajetória”

A palavra “trajetória” é tida como de senso comum, aliada à história de vida do sujeito. O que seria a trajetória senão o caminho percorrido, o ato de seguir os

mesmos passos, em um caminho já desbravado por outro alguém? Seria esse caminho uma escolha individual ou condicionada às representações sociais? Estaria a mulher comerciante de moda-vestuário nesta atividade por escolha própria, por identificação com o segmento, ou simplesmente como fonte de renda, diante de escassez de trabalho remunerado regido pela Consolidação das Leis do Trabalho²⁰?

E o que aprendeu como comerciante de moda-vestuário? Como aprendeu a comercializar suas peças? Alguém a conduziu neste processo de aprendizagem inicial ou ele ocorreu por iniciativa própria? Utilizaria ela de estratégias para comercializar as suas mercadorias? Quais seriam estas estratégias?

Esboçou-se esta subseção na tentativa de compreender quais motivos levaram a comerciante ao segmento de moda-vestuário. Ou seja, das “artes do fazer”, termo emprestado de Michael de Certeau, em a *Invenção do Cotidiano* (2008). A partir dele se admite que o processo de aprendizagem esteja alinhado à trajetória de vida do sujeito, mesmo que este não se dê conta de tal fato. É que, conforme Dubar, “a noção de *trajetória vivida* designa a forma como os indivíduos reconstroem subjectivamente os acontecimentos da sua biografia social que julgam significativos” (DUBAR, 1997, p.22), o que está diretamente ligado à construção identitária do sujeito. Esta construção, por sua vez, “constitui um processo comunicacional complexo, irreduzível a uma ‘etiquetagem’ autoritária de identidades predefinidas na base das trajetórias individuais” (DUBAR, 1997, p. 86.).

A identidade de classe social é que proporcionará ao sujeito o tipo de educação a qual ele terá acesso, e a qual grupo social será pertencente. Para BOURDIEU (2007) a trajetória depende da origem social do sujeito. Ele afirma que

Se é certo que certos indivíduos, ocupantes de posições semelhantes, podem ter opiniões diferentes, segundo sua origem social e sua trajetória, tudo parece indicar que os efeitos da *trajetória individual*, particularmente visíveis no caso dos grupos ocupam posições mal determinadas no espaço social e, por este fato, levadas a uma grande dispersão sob todos os aspectos, se exercem no limite dos efeitos próprios da classe; de modo que as disposições éticas-políticas dos membros da mesma classe aparecem como outras tantas formas transformadas da disposição que caracteriza, fundamentalmente, o conjunto de classe (BOURDIEU, 2007, p. 426).

²⁰ Consolidação das Leis do Trabalho. O objetivo é unificar leis trabalhistas praticadas no País; empregados registrados em carteira são chamados “celetistas”. Fonte: <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2012/03/clt-rege-relacoes-de-trabalho-individuais-ou-coletivas>. Acesso em: 09, junho, 2015.

Desde a infância o sujeito herda uma identidade de classe social (DUBAR, 1997, p.89), sendo portanto compreensível a reprodução de atores sociais que seguem a trajetória ocupacional/profissional de familiares e/ou pessoas próximas, ocorrendo por vezes em um processo de aprendizagem incidental, o aprendizado que ocorre mesmo quando não há intenção de aprender (SOLOMON, 2008, p. 104). Em outras palavras, o(a) filho(a) de comerciante tende a seguir os mesmos passos de seus pais. Seja, por restrições econômicas, seja pelo aprendizado adquirido com estes, ou por naturalmente percorrer um caminho já desbravado por outrem. A aprendizagem compreendida como um processo por observação, ou por situação vivenciada pelo sujeito contribui por certo no exercício da atividade das comerciantes de moda-vestuário.

1.8 Aprendizagem

A aprendizagem é um processo no qual as comerciantes também estão sujeitas ao comportamento de consumo das clientes femininas adultas, onde a aprendizagem e memória (SOLOMON, 2008) de situações vivenciadas poderão auxiliar para que suas abordagens de vendas possam ser bem-sucedidas. Como diz o autor,

A aprendizagem é uma mudança relativamente permanente no comportamento causado pela experiência. O aprendiz não precisa ter experiência diretamente; também podemos aprender por meio da observação de eventos que afetam outras pessoas. Aprendemos até mesmo quando não estamos tentando aprender [...]. Essa aquisição casual e não-intencional de conhecimento é conhecida como *aprendizagem incidental* (SOLOMON, 2008, p. 104).

A aprendizagem incidental pode ser exemplificada pela participação, ou ato de estar presente em um determinado momento, onde ocorrem situações de compartilhamento de experiências, tal como quando uma mãe comerciante leva seus (suas) filhos (as) ao encontro com uma cliente com o objetivo de realizar vendas, ou ainda quando há a oportunidade de conhecer/aproximação de determinada atividade exercida por um membro da família ou de pessoas conhecidas. Ou seja, ocorre ainda que ocasionalmente, mesmo que não exista a intenção de aprendizagem.

Por sua vez, a aprendizagem por observação, pode incidir como uma consequência da aprendizagem incidental. Ao contrário da primeira, nesta a comerciante repete um comportamento como “resultado de ter visto alguém o demonstrando sendo recompensado” (adaptado). Por sua vez, conforme Solomon, “a memória tem a ver com o armazenamento de informações aprendidas” (SOLOMON, 2008, p.131). Para este autor,

[...] O modo como as informações são codificadas quando percebidas determina como serão armazenadas na memória. Os sistemas de memória conhecidos como memória sensorial, memória de curto prazo e memória de longo prazo desempenham um papel na retenção e no processamento de informações provenientes do mundo externo (SOLOMON, 2008, p.131).

O armazenamento de informações “incorporadas em estruturas de conhecimento, onde se associam a outros dados relacionados” (SOLOMON, 2008, p.131) contribui para a aquisição e oferta de produtos de moda-vestuário que estejam em conformidade com o perfil de suas clientes, a fim de evitar o armazenamento e obsolescência da mercadoria, por se tratar de artigo de “modinha”, que é efêmero.

Esses processos de aprendizagem e memória apontados por SOLOMON (2008) auxiliam para que as comerciantes, tal qual uma firma, possam “cria[r] uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um diferente conjunto de atividades” (PORTER, 1999, p.99). Acredita-se que o processo de aprendizagem e armazenamento de informações está vinculado ao exercício de outras atividades profissionais / ocupacionais que de certa forma contribuem para elaboração de “manobras” (MINTZBERG, 2001) para êxito nas ações da atual atividade ocupacional.

Para DUBAR (2012) a trajetória ocupacional tem inferências na atual atividade sendo compreendida para este trabalho como trajetória ocupacional. Esta permite que o indivíduo acumule experiências ao longo de sua atividade profissional, que são corroboradas pelo processo de aprendizagem e memória, na qual seja possível para o indivíduo lançar mão de estratégias a fim de obter êxito no exercício diário de sua atividade, em um verdadeiro “jogo” onde há competitividade, e necessidade de sobrevivência no mercado mediante a constante emergência da concorrência.

Mesmo não sendo a comerciante um "general de guerra", acredita-se que esta precisará valer-se de algumas estratégias, mesmo não tendo ciência de que são assim denominadas suas ações, no campo das ciências sociais. Compete então, esclarecer, para este trabalho o conceito de estratégia.

1.9 Estratégia

Sabe-se que a palavra estratégia deriva do grego *strategia*, tendo sido usada "primeiramente na língua inglesa em 1688". Segundo Whipp, "o uso da expressão e de seu adjetivo, "estratégico", estendeu-se para além dos gerentes e formuladores de políticas, passando a fazer parte do vocabulário comum" (WHIPP, 2004). O autor destaca que "a introdução da estratégia no mundo dos negócios ocorreu simultaneamente com a questão da competitividade" (WHIPP, 2004, p.227), sendo possível aqui, fazer referência a indústrias que atuam no mesmo segmento e precisam conquistar, manter e ampliar novos mercados, estando atentas às estratégias utilizadas pela concorrência.

Em um mercado globalizado a estratégia de cada segmento de mercado possui particularidades que forçam aos "jogadores" (MINTZBERG, 2001) a testar alternativas para continuar no jogo. Considere-se, então, que as comerciantes criem suas próprias estratégias ou táticas para fidelizar clientes ou atrair novos, em constante disputa com suas silenciosas e observadas rivais. Tal qual acontece em uma organização mais estruturada, para cada período do ano, ou para os períodos de maior sazonalidade, as pequenas comerciantes, com base nessas estratégias, programam metas.

MINTZBERG (2001) também conceitua estratégia como um plano. E como um plano ela pode ser um plano militar em uma situação de guerra. Pode ser um plano completo com escolhas específicas [do jogador] nas mais diferentes situações [...]. Como um plano, a estratégia pode ser geral ou específica, ou ainda como um padrão "consistência em comportamentos ao longo do tempo" (MINTZBERG, 2001, p.12.).

Na situação de abordagem de vendas de uma comerciante, considere-se esta como uma jogadora (estratégia como um plano) no qual o sucesso da estratégia é a realização da venda nas mais diferentes situações. E como um padrão, a repetição de determinado comportamento em conhecer (saber quem é... como é...) a cliente

que atende. As estratégias podem ser compreendidas como um Plano: algo a ser realizado e como um Padrão: repetição de atitudes/comportamentos que tem apresentado resultados positivos ao longo de um período. Ou seja, pela experiência oriunda das mais diferentes situações, na qual o jogador (a) lança mão de estratégias previamente planejadas ou se utiliza de experiências anteriores para pautar alguma ação (MINTZBERG, 2001; DUBAR, 2012.).

Para as comerciantes a formulação de estratégia estaria contida em uma diferenciação, não apenas dos produtos ofertados, mas, sobretudo da forma de abordar a cliente. Tomando-se a comerciante como uma organização individual a estratégia seria "um conjunto de regras de tomada de decisão para orientação do comportamento de uma organização" ²¹(ANSOFF, 1993, p.70.).

Trazendo o conceito de estratégia para a dinâmica do cotidiano, têm-se as relações de forças do querer e do poder do indivíduo. Em um circunscrever do "querer próprio" das comerciantes (CERTEAU, 2008.), supõe-se que o desenvolvimento da rotina planejada por estas seja suscetível às demandas que emergem no decorrer do dia, podendo ser estas oriundas dos fornecedores, das clientes, ou mesmo do âmbito familiar²², situações que exigem lançar mão de estratégias que por vezes, não foram planejadas, passando, portanto, à tática quando no momento da ação (CERTEAU, 2008, p.99).

Compara-se aqui o exercício da atividade de comerciante com o exército que segue ao campo de batalha, cujas armas são o conhecimento prévio do que considera estar na moda, e no campo de batalha (mercado) se depara com a infinidade de ofertas de produtos de moda-vestuário disponibilizados pelos mais diferentes estabelecimentos comerciais, nas mais diferentes modalidades de pagamento para a cliente. Nesse cenário faz-se necessário pôr em prática uma estratégia previamente planejada (plano) ou já realizada (padrão) a fim que se "convençam as mais hesitantes" (BRAUDEL, 1996) à aquisição de sua oferta, por sua manipulação, competência e performance, objetivando a sanção (ou seja, a

²¹ Compreendendo aqui a agente de comercialização, enquanto instituição jurídica: empresa, com base nos estudos sobre estratégia de ANSOFF (1993).

²² Estudos relacionados ao gênero feminino tem continuamente apontado que embora a mulher tenha avançado na conquista de espaços no mercado de trabalho e independência financeira, ainda acumula funções culturalmente compreendidas como próprias do universo feminino, como por exemplo as relativas ao cuidado com a casa (higiene, organização, preparo dos alimentos, orçamento doméstico, saúde do cônjuge e filhos, etc.), geralmente denominadas como "atividades do lar".

venda efetivada, mesmo que a crédito) (MINTZBERG, 2001; BARROS, 2001).

As estratégias, por certo, estão relacionadas ao processo de aprendizagem do consumidor e da comerciante (que por vezes, também é cliente) (adaptado de SOLOMON, 2008). Por sua vez a tomada de decisão das comerciantes em relação à aquisição/oferta de determinados artigos de vestuário e acessórios às suas clientes, emerge de sua “mentalidade estratégica” (ANSOFF, 1993, p.92), que “consiste na habilidade de perceber as tendências subjacentes que farão com que o futuro seja diferente do passado”. As comerciantes “com mentalidade criativa farão justaposições originais de tendências históricas e criarão novas ideias” (ANSOFF, 1993, p.92).

Faz-se aqui um aparte, para apontar que habilidades podem ser técnicas (saber fazer) e de relações (comportamento humano). No que se refere à primeira adota-se o entendimento de habilidade como uma característica inerente a competência (RABAGLIO, 2006) e a segunda o entendimento do poder de persuasão no contato pessoa a pessoa (BARROS, 2011). Desta acredita-se que tais características (técnicas e pessoais) corroboram para a elaboração e êxito das estratégias em ação para as vendas antes mesmo de a comerciante comprar mercadorias com fins à comercialização.

Acrescente-se ainda a observação de que ao adquirir os produtos de moda-vestuário no centro comercial Moda Center ou diretamente nas empresas situadas no polo de confecções de Santa Cruz do Capibaribe, as comerciantes agregam à sua atividade outras funções, contribuindo para a circulação de mercadoria (BAUDRILLARD, 1995; MARX [1867], 2013). O exercício de sua atividade impulsiona as relações entre fornecedores de insumos/matérias primas e as empresas de confecções.

Contribuem ainda para ampliação de serviços diversos na cadeia produtiva, fomentam as vendas dos proprietários e locatários dos boxes do centro comercial Moda Center (Centro de Compras), estimulam as empresas de transporte do setor privado e público, e do segmento de alimentos, para citar apenas alguns desses atores locais que se inter-relacionam com o Polo de Confecções de Santa Cruz do Capibaribe pela atividade das comerciantes de moda-vestuário. Conforme evidenciado por GORENDER (1996) sobre os escritos de MARX ([1867], 2013),

[...] há atividades que não produzem bens materiais e, contudo, são necessárias ao processo de produção ou o prolongam na esfera de circulação, devendo ser consideradas produtivas e, portanto, criadoras de valor e mais-valia. Este é o caso [...] das mercadorias [...] é evidente que transportá-las, conservá-las em locais apropriados e distribuí-las constituem tarefas produtivas [...] (GORENDER, 1996, p. 39).

A afirmação supracitada imbricada com a circulação de mercadoria tratada por MARX ([1867], 2013) onde as funções de transporte, armazenagem, entrega do produto/mercadoria ao consumidor final estão implícitas nas suas funções, sintetiza de certa forma o processo de escoamento/distribuição das mercadorias pelas comerciantes de artigos de moda-vestuário.

Nota-se, então, que a oferta dos produtos de moda-vestuário ao público feminino adulto pelas comerciantes está diretamente relacionada ao conceito de estratégia, por considerar a comerciante como administradora do próprio tempo dedicado à atividade.

A arte do fazer está, portanto, imbricada na trajetória de vida das comerciantes de moda-vestuário, da pessoa responsável por sua educação, da aprendizagem da ocupação (DUBAR, 1997, p.86-90), e das estratégias que emergem pelo exercício desta atividade no seu cotidiano (CERTEAU, 2008).

O Capítulo da revisão de literatura serve para aprofundar a reflexão sobre o objeto/questão de pesquisa, ou seja, a epistemologia. É a busca pela maior aproximação do sentido do concreto, ou seja, o objeto. Portanto, para realização deste estudo e elaboração do instrumento de coleta de dados foram consideradas as contribuições da Teoria do Vestuário (VEBLEN, 1987), os estudos sobre moda e consumo (LIPOVESTKY, 1989), os trabalhos sobre a indústria do vestuário (ROCHA, 1999), os estudos sobre estratégia, habilidades e persuasão (MINTZBERG, 2001; RABAGLIO, 2008, BARROS, 2011), os estudos de consumo de moda (MIRANDA, 2008) e de trajetória (DUBAR, 2012).

Adicionalmente foram considerados os estudos da Teoria do Consumo, dos fatores determinantes no comportamento de consumo das clientes adultas e os princípios do consumo (BAUDRILLARD, 1944), de aprendizagem e memória (SOLOMON, 2008). Somem-se a estes, os estudos referentes a gênero e geração

(MOTA, 2002) e pesquisa social (GIL, 1987; LAKATOS, 1990; RICHARDSON, 2008; GIBBS, 2009; FLICK, 2009).

É essa tentativa feita com a subjetivação que antecede e perpassa todo o trabalho de pesquisa. A este processo de análise denomina-se problematização no entender de SOLOMON (2001). A problematização é, portanto, uma reflexão que vem desde antes, começando com a constituição da questão e vai até as considerações finais. Apesar de ser posto aqui como se fora algo à parte, em um capítulo, serve para meditar melhor algo que contempla a pesquisa como um todo.

2. Problematização

Algumas questões podem ser colocadas aqui: por que se tratou da mercadoria? Por que a escolha do objeto de estudo – o exercício da atividade de comercialização de artigos de moda-vestuário oriundos de Santa Cruz do Capibaribe? Por que da unidade de análise incidir como respondentes apenas mulheres comerciantes de moda-vestuário?

O capítulo anterior realiza um percurso histórico de análise sobre o processo de circulação das mercadorias, considerando o papel dos intermediários na atividade de comercialização no município de Santa Cruz do Capibaribe, e a participação da mulher no mercado de trabalho.

Ainda cabe, no entanto, um diálogo com a história para compreender melhor o fenômeno estudado. Persegue-se o princípio da totalização, tão caro à apreciação dialética das trajetórias. Por entender que de acordo com Minayo (2004) “um fato ou objeto é possível de interpretar, compreender e explicar considerando sua inserção num contexto macro”. Na abordagem dialética além desse conceito procurou-se fazer um diálogo com a história ao interpretar uma sucessão de fatos a luz das contradições e evolução dos eventos e seus atores centrais até chegar ao momento histórico atual com a apreciação do fenômeno em estudo.

Esse conjunto analítico visa ao diálogo macro com o problema de pesquisa: investigar as contribuições para o consumo de moda-vestuário pelas agentes de comercialização junto ao público feminino-adulto, que adquirem as suas mercadorias para revenda nas pequenas empresas de confecções de Santa Cruz do Capibaribe. Pretende-se compreender a trajetória, a aprendizagem e as estratégias das comerciantes de moda-vestuário junto ao público consumidor de “modinha”, e como o conhecimento oriundo do exercício da atividade contribui para além do escoamento da produção das pequenas empresas de confecções daquele município.

O papel da mulher ao longo da história é apresentado como um papel secundário. Toma-se, por exemplo, os estudos do Jogo das Trocas, de BRAUDEL (1996) que evidenciou que à comerciante reserva-se o espaço das feiras para comercialização de mercadorias voltadas a necessidades imediatas, como peixes e

hortaliças, diferentemente dos mascates que percorriam as regiões mais distantes e comercializam uma diversidade de produtos.

Desde os princípios da economia, a mercadoria torna-se o elo entre aquele que a possui (sem necessariamente produzi-la) e aquele que dela necessita, dinâmica que engendra a engrenagem das trocas na qual “a circulação rompe as barreiras temporais, locais e individuais da troca de produtos” (MARX [1867]; 2013). Tome-se como exemplo os próprios mascates, que não fabricavam de suas mãos aquilo que comercializavam. Mas no processo de troca foram parte importante para divulgação das novidades e da oferta de suprimentos dos lugares mais distantes. O exercício da sua atividade constituía-se no elo entre produtor e consumidor. As relações entre os intermediários / comerciantes nesta situação se estabeleciam através da mercadoria (BRAUDEL, 1996; MARSHAL, 1996).

Observou-se que, como disse Marx ([1867]; 2013) em sua abordagem dialética o ser é e não é. O objeto deste estudo: a atividade de comercialização de moda-vestuário por comerciantes, mulheres, segue uma mesma tendência da antiga *mascateagem* dessa personagem, o mascate. Ou seja, a comerciante observa e anota as solicitações de clientes com vistas a comercializar. Já não é o mesmo mascate, pelo fato de os tempos serem outros, mas obedece a uma semelhante lógica de comercialização.

No século XVIII, a partir da Revolução Industrial, tem-se o aumento acelerado da produção. Este processo, por sua vez, gera a necessidade de ampliar a distribuição das mercadorias para outras regiões mais distantes, com o objetivo de aumentar as vendas. É imperativo o “giro rápido” da mercadoria para que essa seja imediatamente transformada em dinheiro. Para que o pequeno produtor possa sair da mercadoria, para o dinheiro, para tornar a mercadoria (MARX [1867]; 2013).

Na Revolução Industrial e no Século XIX, as mulheres são exploradas na produção fabril das confecções. E paradoxalmente são elas, as mulheres, que irão contribuir na comercialização dessa exploração ao vender as mercadorias produzidas. São as mulheres que trabalham na esfera da produção a uma remuneração aviltante.

O capitalismo fez com que a produção saísse gradativamente da esfera do artesanato para a industrial, mas de certa forma há aí um processo micro industrial

ocorrendo até os dias atuais. É como se houvesse certa resistência à modernidade. Consta-se que pequenas unidades fabris continuam a sobreviver junto às grandes organizações industriais, ajudando no processo de integração das cadeias produtivas.

Atualmente o processo frenético de trocas para realização do lucro faz com que o comércio evolua a ponto de autores modernos como Kotler (2001) apontarem que é preciso criar “ferramentas e novos recursos para viabilizar a distribuição de bens e estimular a sociedade a consumir, com vistas a absorver o potencial de produção de mercadorias”. Desse modo passa-se haver uma inversão de valores da demanda espontânea (ou quase) – Cabe lembrar do assédio de quaisquer comerciantes, mesmos os mascates – para a demanda induzida via técnicas modernas de marketing. Nas ciências humanas e na sociedade contemporânea de consumo este papel tem a atribuição de “despertar o desejo de consumo” para além das necessidades básicas (MIRANDA e ARRUDA, 2004).

Para que a circulação da mercadoria aconteça, com fins ao consumo, por vezes há a necessidade de um intermediário. É através deste que a mercadoria se transforma em dinheiro no processo de troca (MARX [1867], 2013) ou como crédito independente do seu uso pelo consumidor final. Braudel (1996, p.54) afirma que o desenvolvimento geral da economia está ligado ao “aumento da distribuição, aceleração das trocas e triunfo de um setor terciário, relacionado à extensão dos serviços”.

É necessário fazer um recorte epistemológico para situar a pesquisa no tempo e espaço mais recente, ou seja, retornar aos anos de 1940 e ao município de Santa Cruz. A produção naquele lugar e época vai se constituir a partir de artigos do vestuário. A conjunção de elementos de ordem local como fatores climáticos (seca), produção e comercialização do algodão e a pecuária – via ocupação de espaços de criação com o desalojamento de pequenos criadores – e aspectos macro estruturantes como a chegada da energia elétrica na região, construção de estradas e o desenvolvimento da indústria automobilística, emulam, em conjunto, o surgimento de uma opção econômica do tipo "sulanca" auxiliado pelo acesso às máquinas industriais (anos 1970) por pequenos empreendedores, através de financiamento do Banco do Brasil. A produção passa então, de um processo

artesanal para o processo de industrialização local acelerada (CABRAL, 2007; LIRA, 2011).

A produção cada vez maior e mais intensa demanda um esforço na distribuição das mercadorias para além da região de produção. Os registros de comercialização de produtos de confecções de moda-vestuário na modalidade “porta a porta” oriundos de Santa Cruz do Capibaribe ocorrem nos anos de 1970 e coincidem com esse processo de industrialização acelerada.

As famílias começaram a enviar membros para outras cidades, levando as mercadorias para as feiras em outras regiões. Esses “vendedores ambulantes também chamados de aventureiros partiam em veículos de passeio, caminhões ou caminhonetas, com o propósito de buscar novos mercados consumidores para a sulanca” (LIRA, 2011, p. 94). Normalmente, áreas que dispunham de consumidores com alguma reserva monetária, como por exemplo, áreas de produção de cana-de-açúcar, e de área agrícolas de produção irrigadas ou de produção de feijão na Bahia (CABRAL, 2007).

Nas décadas de 1970-1980 a confecção dos produtos ainda era em sua maior parte responsabilidade das mulheres, embora alguns homens participassem desse processo. Ainda havia a questão do preconceito, por considerar a atividade de confecção tipicamente feminina. Por outro lado, o processo de comercialização das mercadorias era em sua maior parte realizada por homens (LIRA, 2011). Note-se aí uma clara divisão de trabalho entre gêneros, algo cada vez mais diluído no presente.

Os processos de intensificação e expansão da produção levaram à necessidade de novas formas de comercialização em consonância com esse aumento da produção e sua dinâmica de rotação dos produtos e de diversidade – “*streetwear*”, moda praia, infantil, moda-íntima. Para enfrentar esta realidade os empreendedores fabricantes se valem de diferentes e criativos canais de distribuição para o incremento do processo de circulação de mercadorias: são lojas próprias, feiras representantes de vendas, e “sacoleiras”, estas últimas mais numerosas que os “sacoleiros” (CABRAL; 2007; UFPE/SEBRAE, 2013; PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2015.).

No Brasil, a partir da década de 1970, ocorre uma mudança nos hábitos de consumo em decorrência da oferta de novos produtos. Há “um anseio de ampliar e

diversificar a cesta de consumo”. Paralelamente ocorre uma “deterioração dos salários reais dos trabalhadores”, o que impulsiona o ingresso acentuado das mulheres no mercado de trabalho para colaborar com a renda da família²³. A participação das mulheres no mercado de trabalho provocou “profundas transformações nos padrões de comportamento e nos valores relativos ao papel social da mulher” (BRUSCHINI, 1994, p. 179-180).

A década seguinte (1981-1990) registrou maior expansão do setor terciário. A prestação dos serviços por mulheres apresentou uma “maior concentração ocupacional destas, como trabalhadoras domésticas, balconistas, vendedoras ou comerciantes por conta própria”. Estas últimas configuraram-se estatisticamente no cenário econômico como empreendedoras, em decorrência de “uma intensificação de práticas e políticas para essa ação diante do fenômeno ocorrido mundialmente, com a flexibilização do trabalho e o avanço tecnológico” no início da década de 1990 (BRUSCHINI, 1994, p. 181).

Deve-se chamar a atenção que o período acima citado no Brasil foi um período marcado pela “*mundialização e financeirização dos capitais*” (ANTUNES, 2008, p.4). Pelo avanço tecnológico e por não conseguirem recolocação no mercado de trabalho formal foi justamente no setor de serviços que as mulheres encontraram algum espaço de atuação. Conforme Natividade, “por necessidade, elas se viram impulsionadas a atuar para manter sua sobrevivência, e isso se dá em grande escala pelo exercício profissional informal”²⁴ (NATIVIDADE, 2009, p.233)²⁵.

²³ Faz-se referência aqui aos estudos de SOUSA SANTOS e RODRÍGUEZ (2002, p.49) que ao discorrerem por um contexto histórico mundial, nacional e local sobre a teoria do desenvolvimento alternativo (1970) pontuam que “graças ao ativismo de movimentos feministas, o problema da exclusão das mulheres dos programas de desenvolvimento convencionais passou a ser uma fonte de dinamismo nas propostas de desenvolvimento alternativo. Por intermédio de redes de encontros internacionais, tem sido consolidado, desde meados dos anos de 1970”. Segundo os autores um dos objetivos do Movimento “Mulheres no Desenvolvimento (1975)”, fez referência ao reconhecimento do trabalho feminino no desenvolvimento econômico “para promover a incorporação das mulheres no desenvolvimento, através de políticas que aliviem a dupla carga do trabalho doméstico e do trabalho assalariado que implica a entrada das mulheres na força de trabalho”. Os autores também destacam o efeito da não visualização do trabalho doméstico, na esfera pública, como um dos fatores da exclusão deste nos “cálculos econômicos convencionais, como o Produto Interno Bruto [...]”.

²⁴ Ver Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise (NATIVIDADE, 2009).

²⁵ Embora seja sabido das contradições que envolvem os estudos referentes à participação da mulher no mercado de trabalho, e das discussões de igualdade de gêneros nas ocupações de postos de trabalho, e ao empreendedorismo feminino (BRUSCHINI, 1994; ZOUAIN e BARONE, 2009; FCC, 2014) e da transversalidade deste estudo em relação a gênero, feminismo, mercado de trabalho formal e informal e empreendedorismo este estudo se propõe a analisar as contribuições das agentes de comercialização. Pela participação das comerciantes como parte importante no processo de circulação das mercadorias.

O que foi evidenciado, neste mesmo período (1990) por estudo publicado por BRUSCHINI (1990, p. 116) sobre O Trabalho da Mulher Brasileira nas Décadas Recentes, no qual apontou através de uma de suas entrevistadas, que embora não tenha trabalho remunerado fora de casa, vendia esporadicamente roupas de confecções nesse mesmo espaço, para colaborar com a renda da família. Ou seja, de modo informal.

Mais recentemente, estudos sobre gênero e empreendedorismo realizado por BOAVENTURA (2010, p.59) revelaram, que “desde o início os empreendimentos de 100% das suas entrevistadas eram voltados para a área de moda”. Boaventura (2010) justifica a predileção da mulher no segmento de moda, citando estudos sobre empreendedorismo de HISRICH e PETERS (2004), no qual afirmam que as mulheres tendem a desenvolver atividades voltadas para a prestação de serviços. Um leitor mais atento perguntaria, por que será isso?

A resposta vem através de outros estudos, que comprovam que “a mulher procura por atividades que permitam ter uma flexibilidade de horários para conciliar trabalho e família” (LINDO, 2007). Esta flexibilidade por vezes, é possível através de exercício de atividade de caráter autônomo, sem vínculo empregatício. O que se compreende por ocupação de caráter informal, conforme problematizado neste capítulo, que versou sobre a inserção da mulher no mercado de trabalho no Brasil nos anos de 1980. Na atualidade a realidade parece não ter mudado.

Mesmo estando a participação inicial da mulher no mercado de trabalho muitas vezes restrita às atividades de caráter informal como a comercialização de artigos de vestuário e acessórios, cumpre pontuar que tal atividade não consiste em fenômeno específico de determinada região do Brasil, como o demonstram os estudos já referenciados relacionados a trabalho, gênero e empreendedorismo.

Retoma-se aqui a continuidade da aproximação com a unidade de análise deste estudo ao pensar na semelhança da atividade das comerciantes de moda-vestuário com os antigos mascates na “arte de vender em pequenas quantidades” (BRAUDEL, 1996, p.53-60), do porta-a-porta e da função logística do indivíduo pelo consumo de produtos que comercializa (BAUDRILLARD, 1995, p.83). Sinaliza-se então a sua contribuição no processo de circulação de mercadoria (MARX [1867]; 2013).

A proximidade das comerciantes com os mascates está no contato direto com a cliente, em atender ao que esta solicita, encomenda. A diferenciação está no fato de o mascate trabalhar com “toda a sorte de produtos”, enquanto a comerciante aqui estudada atua especificamente com artigos de moda-vestuário.

E a despeito de tantas ferramentas de *marketing* e de acesso direto a mercadoria do tipo “modinha” por lojas, sites, aplicativos de celular, as comerciantes apontadas neste estudo “teimam” em existir. Há um público que parece ter interesse em seus serviços de vendas a exemplo das vendedoras de produtos de catálogos, como as marcas de cosméticos e de semi-jóias Natura, Avon, Rommanel, etc.

Realizada a contextualização do início das atividades de comercialização de moda-vestuário na cidade de Santa Cruz do Capibaribe pelos vendedores ambulantes, e desta atividade no cenário nacional como uma alternativa de ocupação da mulher à sua inserção no mercado de trabalho, mesmo na modalidade informal, reafirma-se que no sistema capitalista o circuito de produção é integrado ao da comercialização, pelo escoamento desta primeira.

Por ser o comércio de moda-vestuário e acessórios uma atividade difundida em diferentes regiões do Brasil, e por ser o Polo de Confecções de Santa Cruz pioneiro na atividade de comercialização de produtos *casualwear*²⁶, conforme tratado no Capítulo 1 toma-se a atividade da comerciante de moda-vestuário como objeto desta problematização. Para tal escolha considera-se ainda a escassez de pesquisas que tratam da atividade das comerciantes de moda-vestuário na região, e as contribuições de uma “gama de efeitos produzidas por estas quando se colocam em movimento” (SHANE, VENKATARAMAN, 2000) no exercício diário de sua atividade, antes mesmo de se dirigirem ao polo de confecções de Santa Cruz do Capibaribe.

No circuito da comercialização também há contradições. De um lado há grandes magazines que vendem roupas em escala, do outro sobrevivem as “sacoleiras” com diversas modalidades de atuação. A existência desta atividade – comerciante de moda-vestuário – na sociedade contemporânea de consumo estaria então alicerçada no atendimento personificado dos produtos, que ficam expostos à apreciação geral e também das vendas de encomendas diretas. Tais considerações

²⁶ Moda “casual”.

levaram a problematizar o objeto desta pesquisa através da seguinte indagação: seria possível, pelo exercício desta ocupação por mulheres, evidenciar as contribuições das comerciantes (“sacoleiras”) para o consumo de moda-vestuário do tipo “modinha” junto ao público feminino-adulto?

Para responder a esta pergunta foram elaborados os objetivos apresentados na seção seguinte como norteadores para coleta de dados e posterior análise dos resultados junto às agentes de comercialização de moda-vestuário.

2.1 Objetivos

Para o desenvolvimento da pesquisa foram projetados os seguintes objetivos, geral e específicos:

2.1.1 Objetivo geral:

O objetivo geral consistiu em investigar as contribuições das agentes de comercialização (as popularmente denominadas “sacoleiras”) para o consumo de moda-vestuário dos produtos oriundos das pequenas empresas de confecções de Santa Cruz do Capibaribe, agreste meridional do Estado de Pernambuco.

2.1.2 Objetivos específicos:

Os objetivos específicos aqui previstos foram os seguintes, todos relacionados a tais agentes de comercialização (“sacoleiras”):

- a) Traçar seus perfis socioeconômicos;
- b) Conhecer as suas trajetórias ocupacionais;
- c) Avaliar as práticas por elas aprendidas no desenvolvimento de sua atividade;
- d) Analisar quais são, sob a sua perspectiva, os aspectos determinantes no comportamento de consumo de moda-vestuário de suas clientes adultas;
- e) Verificar quais são as estratégias de venda para o consumo de moda-vestuário que adotam junto ao público feminino-adulto.

3. Metodologia

3.1 Natureza da pesquisa

A natureza desta pesquisa é do tipo exploratório, por permitir “conhecer as características de um fenômeno para procurar, posteriormente, explicações das causas de dito fenômeno e predominantemente de viés qualitativo” e de caráter descritivo (RICHARDSON, 2008, p. 326; p. 146; p. 90).

Trabalhou-se aqui com o aporte de dados quantitativos em função da necessidade de definirmos o perfil socioeconômico das comerciantes da amostra. Considerou-se as comercializações realizadas por mulheres de produtos do tipo “modinha” (UFRPE/SEBRAE, 2013) por sugerir maiores possibilidades de relacionar consumo à produção de forma mais dinâmica.

3.1.1 Coleta e Organização dos Dados Teórico-Conceituais

A coleta dos dados foi elaborada a partir de “um plano específico para a organização e o registro de informações, a partir das categorias necessárias à análise da situação” conforme recomenda GIL (1987). Essas categorias analíticas foram oriundas dos estudos bibliográficos dirigidos à construção de uma ferramenta para coleta de dados, sendo essa ferramenta denominada Modelo Simplificada de Coleta de Dados (ver Tabela 4).

Como guia de pesquisa elaborou-se um modelo de análise com conceitos preexistentes e teorias gerais relacionadas com o fenômeno a ser estudado (GIBBS, 2009). De acordo com GLASER e STRAUSS (1967, p. 45) trata-se de uma estratégia, na qual “o analista, coleta codifica e analisa seus dados simultaneamente e decide quais deles coletar”.

O uso do modelo apontou a possibilidade para o aprofundamento de análise da atividade em estudo e sua contribuição no que tange aos aspectos socioeconômicos envolvidos, possibilitando a entrada de dados referentes a vínculos entre faixa etária, localização geográfica de moradia, perfil profissional, estado civil, entre outros marcadores sociais, inclusive informações relacionadas a gostos, tendências e aspectos emocionais das clientes adultas.

A construção de um modelo de análise foi importante basicamente por constituir-se em uma abordagem que visa construir uma ponte entre a estrutura que se desenvolve (na teoria) e a variância existente (no campo ou fenômeno) (FLICK, 2009, p. 47). É uma ferramenta para coleta de informações junto às pessoas que contribuirão para o estudo, denominadas de unidade de análise (adaptado) (RICHARDSON, 2008).

Dessa forma tem-se o desmembramento dos estudos em categorias e subcategorias de análise. A ordem de exposição das categorias analíticas segue a sequência dos objetivos específicos conforme se expõe abaixo:

3.1.2 Perfil socioeconômico das comerciantes

Para traçar um perfil socioeconômico das comerciantes foram elencadas as variáveis faixa etária, formação escolar, renda familiar, estado civil, residência (bairro), e dos recursos financeiros destinados aos negócios (mobilidade, hospedagem, gastos pessoais com a atividade) das “sacoleiras” (RICHARDSON, 2008).

3.1.3 Trajetória e mobilidade ocupacional

Para compreender a atividade de comercialização de moda-vestuário pelas “sacoleiras” aqui estudadas foram selecionadas as subcategorias profissão e ocupação, por apontar as possíveis inferências das atividades anteriores na experiência atual destas comerciantes, conforme sugere DUBAR (2012, p. 351).

3.1.4 Conhecer as práticas de vendas aprendidas pelas comerciantes

Relativamente à aprendizagem elegeram-se as seguintes subcategorias: a) aprendizagem por observação, e b) armazenamento de informações (memória), de SOLOMON (2008):

Aprendizagem por observação: ocorre como resultado de processos mentais. Por exemplo, a aprendizagem por observação acontece quando o consumidor apresenta um comportamento como resultado de ter visto alguém o demonstrando e sendo recompensado (p.102).

Armazenamento de informações: as informações não são armazenadas isoladamente; são incorporadas em estruturas de conhecimento, onde se associam a outros dados relacionados (p.131).

3.1.5 Verificação das estratégias para o consumo de moda-vestuário das “sacoleiras” de Santa Cruz do Capibaribe (PE) junto ao público feminino adulto

Para análise das abordagens de vendas das sacoleiras junto a esse público, elegeu-se a categoria “estratégia” e suas subcategorias de plano e de padrão, de acordo com MINTZBERG (2001):

Estratégia como um plano: a jogadora (a agente de comercialização adapta a abordagem de venda à situação) (p.11).

Estratégia como um padrão: como repetição de comportamentos que tiveram êxito (p.18).

3.1.6 Fatores determinantes no comportamento de consumo de moda-vestuário do público feminino adulto pelo olhar das “sacoleiras”

Para a compreensão desses fatores foram elencadas as categorias de análise e suas respectivas subcategorias, a partir dos seguintes estudos:

Dos indicadores dos estudos de ROCHA (1999, p.51) sobre o comportamento do consumo da indústria do vestuário. Sob a perspectiva do vestuário enquanto necessidade de segurança, foram analisadas as subcategorias “aparência etária”, “atividades a executar”, “conforto”, “durabilidade”, “preço”, “profissão”, “qualidade do tecido” e “sociais”: “biótipo”, “bem-estar”, “caimento” e “moda”.

Dos aspectos estéticos do consumo foram eleitas às categorias “jogo de boneca” e subcategoria “elegância e estilo”, respectivamente, adaptado dos indicadores apontados pelos resultados da análise fatorial dos aspectos sociais do consumo de MIRANDA (2008, p. 100-104).

E dos estudos do consumo de moda de LIPOVESTKY (1989, p. 155-184), como subcategoria o “princípio do efêmero”. Devido ao fato de o autor apresentar este como “a regra [princípio do efêmero] que governa a produção e o consumo dos objetos” (p.160).

Reafirma-se que as categorias eleitas estão alinhadas com os objetivos e imbricadas aos estudos consultados cujos resultados representam à segunda etapa (a primeira corresponde à identificação/seleção dos autores de referência) que está representada na Tabela 4 conforme vê-se a seguir:

Tabela 4 – Modelo Simplificado para Coleta de Dados

1. Perfil socioeconômico das agentes de comercialização		
Categorias de Análise	Subcategorias	Autores de Referência
Faixa etária. Formação escolar. Renda familiar. Estado civil. Residência. Recurso financeiro destinado aos negócios.	Gerações. Grau de instrução declarada. Rendimentos Compromisso com outrem. Bairro. Investimentos realizados no negócio.	Richardson, 2008, p. 117.
2. Trajetória e mobilidade ocupacional das “sacoleiras”		
Categorias de Análise	Subcategorias	Autores de Referência
Trajetória.	Profissão. Ocupação.	Dubar, 2012, p. 351-367
3. Conhecer as práticas aprendidas pelas agentes de comercialização no processo de vendas de moda-vestuário junto ao público feminino adulto		
Categorias de Análise	Subcategorias	Autores de Referência
Aprendizagem e memória.	Aprendizagem por observação e armazenamento de informações.	Solomon, 2008, p.102 – 131
4. Analisar quais são os aspectos determinantes no comportamento de consumo de moda-vestuário das clientes adultas pelo olhar das agentes de comercialização		
Categorias de Análise	Subcategorias	Autores de Referência
Aspectos de segurança no consumo vestuário.	Aparência etária. Atividades a executar. Conforto. Durabilidade. Preço. Profissão.	ROCHA, 1999 p.51-53.
Aspectos sociais no consumo de vestuário.	Biótipo. Bem-estar. Caimento. Moda.	
Aspectos estéticos no consumo de vestuário: Jogo de Boneca.	Estilo. Elegância.	MIRANDA, 2008, p. 100-102.
Aspectos da efemeridade da moda.	Princípio do efêmero.	LIPOVETSKY, 1989, p.155-184.
5. Verificar as estratégias para o consumo de moda-vestuário das “sacoleiras” de Santa Cruz do Capibaribe (PE) junto ao público feminino adulto.		
Categorias de Análise	Subcategorias	Autores de Referência
Estratégia.	Estratégia como um plano. Estratégia como um padrão.	MINTZBERG, 2008, p.11-14.

Fonte: elaborado pela autora.

Por este modelo foi possível elaborar as perguntas de campo que são apresentadas na Tabela 5 adiante.

3.2 Elaboração do Instrumento de Coleta e Organização dos Dados de Campo

A coleta de dados junto as respondentes deu-se através de aplicação de roteiro de entrevista, opção adotada em razão de consistir em instrumento metodológico mais adequado ao propósito deste estudo, que vai, através da fala das denominadas “sacoleiras”, em busca “de casos fundamentais em função da experiência, do conhecimento, da prática, etc.” (FLICK, 2009, p.47).

A técnica de entrevista incide na apresentação do (a) investigador (a) frente ao investigado (a), para o qual são formuladas perguntas com “o objetivo de obtenção de dados que interessam à investigação”, ocorrendo assim uma forma de interação social (GIL, 1987, p. 113). Conforme Richardson, “esse tipo de interação entre pessoas é um elemento fundamental na pesquisa em Ciências Sociais [...]. A entrevista é uma técnica importante que permite o desenvolvimento de uma estreita relação entre as pessoas [...]” (RICHARDSON, 2008, p. 207).

A entrevista apresenta “certo grau de estruturação, por servir de guia por uma relação de pontos de interesse do entrevistador [a]”, por definição é uma entrevista por pautas (GIL, 1987, p. 117), ou seja, uma entrevista guiada, sendo “utilizada particularmente para descobrir aspectos de uma determinada experiência” como na investigação proposta por este estudo (RICHARDSON, 2008, p. 212).

Pelo fato de os recursos de observação sistemática serem limitados para a “obtenção dos dados necessários” (GIL, 1987, p.109, p.111) foi elaborado um roteiro de entrevista semiestruturado (RICHARDSON, 2008, p. 212) orientado de acordo com a estruturação por categorias e subcategorias apontadas na Tabela 4, pela qual foi possível uma maior aproximação da pesquisadora para ter acesso aos resultados esperados junto às respondentes.

3.3 Formulação das perguntas do roteiro de entrevista

Buscou-se atenção para os cuidados relativos às perguntas, evitando dirigi-las conforme recomenda RICHARDSON (2008) a fim de não influenciar o (a) entrevistado (a) em suas respostas. Na técnica apontada, o (a) pesquisador (a) “faz poucas perguntas diretas e deixa o entrevistado falar livremente à medida que se refere às pautas assinaladas” (GIL, 2008, p. 117). Na presente pesquisa tais pautas

foram estruturadas no “Modelo Simplificado de Coleta de Dados” apresentado abaixo:

Tabela 5 – Modelo de Construção do Roteiro de Entrevista

Objetivo 1. Traçar perfil socioeconômico das “sacoleiras”		
Categorias de Análise	Subcategorias	Perguntas
Perfil Socioeconômico RICHARDSON 2008, p.117	1.1 Faixa etária.	1.1.1 Qual a sua data de nascimento?
	1.2 Formação escolar.	1.2.1 Qual a sua formação escolar?
	1.3 Renda familiar.	1.3.1 Qual a sua renda mensal com a sua atividade?
	1.4 Estado civil.	1.4.1 Qual o seu estado civil?
	1.5 Residência (bairro).	1.5.1 Qual o bairro que você mora?
	1.6 Recursos financeiros destinados aos negócios.	1.6.1 Qual a sua despesa mensal com a atividade de “sacoleira”?
	1.7 Tempo de exercício na atividade.	1.7.1 Há quanto tempo exerce a atividade de “sacoleira”?
Objetivo 2. Conhecer trajetória e mobilidade ocupacional das “sacoleiras”		
Categorias de Análise	Subcategorias	Perguntas
Trajetoária DUBAR 2012, p. 351-367	2.1 Profissão.	2.1.1 Exerceu alguma atividade antes de ser “sacoleira”? 2.1.2 Qual a importância da atividade anterior? 2.1.3 Quais experiências de outras atividades você utiliza hoje na sua atividade atual?
	2.2 Ocupação.	2.2.1 O que a motivou a atuar nesta atividade?
Objetivo 3. Avaliar as práticas aprendidas pelas “sacoleiras” nos processos de vendas de moda-vestuário junto ao público feminino adulto.		
Categorias de Análise	Subcategorias	Perguntas
Aprendizagem e memória SOLOMON, 2008, p.102-131	3.1 Aprendizagem por observação.	3.1.1 Como a Sra. aprendeu a vender artigos de vestuário-feminino e vindos de Santa Cruz do Capibaribe (PE)? 3.1.2 O que a Sra. tem aprendido nesse tempo que atua como “sacoleira”? 3.1.3 Do que a Sra. aprendeu durante esse tempo, o que mudou no exercício da sua atividade?
	3.2 Armazenamento de informações.	3.2.1 Quais informações são importantes saber na sua atividade? 3.2.2 Como faz para lembrar informações importantes para a sua atividade? 3.2.3 Do que aprendeu com a sua atividade/do que sabia teve algo que precisou esquecer/abandonar?

Continuação desta Tabela na página seguinte.

Continuação da Tabela 5. Modelo de Construção do Roteiro de Entrevista

Objetivo 4. Analisar quais são os aspectos determinantes no comportamento de consumo de moda-vestuário das clientes adultas pelo olhar das “sacoleiras”.		
Categorias de Análise	Subcategorias	Perguntas
Aspectos de segurança no consumo vestuário ROCHA, 1999 p. 51-53	5.1 Aparência etária.	5.1.1 As clientes aparentam alguma preocupação em relação a idade na escolha da roupa?
	5.2 Profissão.	5.2.1 As clientes levam em consideração as atividades diárias como a profissão?
	5.3 Conforto.	5.3.1 Para as clientes o que é tido como conforto em uma peça de roupa?
	5.4 Preço.	5.4.1 Como é a relação da cliente em relação ao preço no momento da compra?
Aspectos sociais no consumo de vestuário ROCHA, 1999 p. 51-53	5.6 Biotipo.	5.6.1 Como é a compra de roupas das clientes em relação ao tipo físico delas?
	5.7 Bem estar.	5.7.1 Em relação ao bem estar como as clientes se comportam no ato da compra?
	5.8 Caimento.	5.8.1 Como as clientes se comportam quando se trata do caimento da roupa?
	5.9 Moda.	5.9.1 O que as clientes consideram por estar na moda?
Aspectos estéticos no consumo de vestuário: Jogo de Boneca MIRANDA, 2010 p.100-102	5.10 Estilo e elegância.	5.10.1 Como é realizada a prova das roupas pelas clientes?
		5.10.2 O que faz uma cliente ficar com determinado vestuário?
		5.10.3 O que faz a cliente não querer uma peça de “jeito nenhum”?
Aspectos da efemeridade da moda LIPOVESTKY 1989, p. 155-184	5.11 Princípio do efêmero.	5.11.1 Qual o intervalo de compra das clientes (semana/mês)?
		5.11.2 Em qual situação uma cliente compra fora do período previsto?
		5.11.3 Quanto tempo um produto é tido como “novidade” para as clientes?
Objetivo 5. Verificar as estratégias de venda para o consumo de moda-vestuário das “sacoleiras” de Santa Cruz do Capibaribe (PE) junto ao público feminino adulto.		
Categorias de Análise	Subcategorias	Perguntas
Estratégia MINTZBERG 2001, p.11-14	4.1 Estratégia como um plano.	4.1.1 Como você estabelece o seu plano de vendas para as clientes? 4.1.2. Como faz para conquistar novas clientes? 4.1.3 Existe um plano para que as vendas aconteçam? Por exemplo: se espera por encomendas das clientes, se oferece alguma novidade vinda do fornecedor, ou se cria uma situação para que as vendas aconteçam?
	4.2 Estratégia como um padrão.	4.2.1 Nas suas práticas de vendas quais as práticas você tem repetido que na maioria das vezes dá certo?

Fonte: elaborado pela autora.

3.4 Definição da amostra

A amostragem deu-se por tipicidade e acessibilidade. Esse tipo de amostragem implica que a seleção de elementos realizada pelo (a) pesquisador (a), admite “que estes possam, de alguma forma, representar o universo pesquisado”. Esse tipo de amostragem é condizente com o presente estudo, já que este possui o caráter exploratório-qualitativo (GIL, 1987, p.92, p.97- p.98).

Através dessa construção se identificam as minúcias de abordagens das comerciantes de moda-vestuário quanto à divulgação das tendências, valorização dos produtos e possibilidades de articulação entre diferentes perfis de consumo e sua variabilidade.

A amostra inicial envolveu 38 comerciantes (37 mulheres e 1 homem) durante o processo de elaboração deste estudo. No pré-teste obteve-se 03 entrevistas e 05 na Observação Participante. Para análise definitiva foi usada uma amostra de (30), comerciantes de moda-vestuário, de acordo com o Teorema do Limite Central, por esta tratar que: “à medida que se aumenta o tamanho da amostra, a distribuição de amostragem da média se aproxima da forma da distribuição normal” (KAIZMIER, 1982, p.27). Ou seja, começa a haver uma saturação, onde as respostas giram em torno de um mesmo ponto.

As comerciantes, alvo da pesquisa eram residentes na Região Metropolitana da Grande Recife, por conforme evidenciado por consulta desta atividade no Portal do Empreendedor (2014, 2015) ser o número de maior registro na atividade em comparação ao município de Santa Cruz, além de o propósito maior deste estudo ser o de evidenciar as contribuições das agentes de comercialização que tinham no município de Santa Cruz do Capibaribe-PE a compra de suas mercadorias.

Os critérios de escolha das comerciantes foram: 1) ter ao menos dois anos na atividade; 2) ter a atividade como sua principal fonte de rendimento; 3) ter contato direto com as consumidoras finais (não se valer de intermediação para comercializar).

Em razão de a coleta de dados estabelecer uma interação social entre pessoas (pesquisadora e respondentes), nas quais as respondentes podem considerar-se vulneráveis a alguma penalidade (de fiscalização e/ou pessoal, por expor seus pontos de vista, e/ou relatos de experiências) fez-se necessário observar

os aspectos éticos recomendados pelo Conselho Nacional de Ética em Pesquisa nas Ciências Humanas (CECiHu / MCTI) e pela Resolução n.º 466, de 12 de dezembro de 2012, do Conselho Nacional de Saúde (CNS)²⁷, organismo do Ministério da Saúde.

3.5 Ética na condução desta pesquisa

Estando o roteiro de entrevista aprovado para a coleta de dados em caráter de pré-teste, tomou-se ciência da importância não só do respeito no ato de coleta de informações junto às respondentes, mas também da própria abordagem e da aproximação com as mesmas, a fim de que as respondentes pudessem cooperar livres de qualquer ônus e voluntariamente para com este estudo, o que foi feito mediante a apresentação de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido²⁸, um dos instrumentos que configuram a ética na pesquisa qualitativa.

De acordo com FLICK (2009, p.95), “há vários princípios básicos de pesquisa eticamente sólida”, sendo o primeiro deles o “Consentimento Informado”, o que significa que “ninguém deve se envolver na pesquisa como participante sem saber e sem ter a oportunidade de se recusar”.

Outro ponto importante destacado pelo autor é a confidencialidade quando da análise dos dados, pois “é como manter o anonimato e a privacidade de seus participantes de pesquisa” (FLICK, 2009, p. 103). Pela necessidade de se manter a confidencialidade das respondentes, pode-se lançar mão da utilização de pseudônimos em substituição ao seu nome, quando houver a necessidade de transcrição de relato gerado pela pesquisa, conforme recomenda ANGROSINO (2009, p.111). Em síntese, o autor observa que

Uma parte importante do instrumental de todo pesquisador bem preparado para a pesquisa de campo deve ser a sua capacidade de discernir claramente os seus próprios valores numa relação de respeito para com os outros, e de articular esses valores de modo que os potenciais “colaboradores” da pesquisa possam efetivamente tomar uma decisão razoavelmente bem informada sobre se querem participar ou não de uma pesquisa (ANGROSINO, 2009, p.115).

²⁷ Recomendação do Conselho Nacional de Saúde quando a unidade de análise (respondentes) se tratar de pessoas.

²⁸ *Vide* apêndice.

O respeito e a ética devem pautar todas as etapas da pesquisa, sobretudo o respeito pela “dignidade humana” conforme preconiza a citada Resolução n.º 466/2012²⁹, segundo a qual a eticidade da pesquisa implica em “a) respeito ao participante da pesquisa em sua dignidade e autonomia, reconhecendo sua vulnerabilidade, assegurando sua vontade de contribuir, permanecer, ou não, na pesquisa, por intermédio de manifestação, livre e esclarecida [...]” (Item III.1).

O instrumento do Consentimento Informado foi utilizado nas etapas de pré-teste e de coleta de dados, havendo inicialmente recusa de algumas respondentes em assinar o termo com receio que estes pudessem causar-lhe algum “prejuízo”, mas não havendo recusa em cooperar com o estudo. Toda a pesquisa foi desenvolvida respeitando-se o parecer do Comitê de Ética desta instituição, ainda em fase de implantação quando da realização deste trabalho.

3.6 O Campo: Coleta e Análise dos dados Pós Pré-Teste

A coleta dos dados do pré-teste ocorreu nos dias 10 e 11 do mês de dezembro de 2014. O critério de seleção das respondentes deu-se por acessibilidade no mercado de Casa Amarela no bairro de mesmo nome, na zona norte da cidade do Recife. Na ocasião foram abordadas 05 (cinco) comerciantes, das quais apenas 03 (três) se dispuseram a participar da pesquisa de forma voluntária³⁰.

A escolha do local decorreu da similaridade das mercadorias ali comercializadas com as características de “modinha” vendidas nos boxes do Moda Center Santa Cruz do Capibaribe.

Na realização do pré-teste ficou claro que embora traçar o perfil socioeconômico das agentes de comercialização seja o primeiro aspecto a ser “desenhado”, as respondentes não se sentiam a vontade em responder qual a renda mensal com a atividade logo no primeiro bloco de perguntas, antes de falar da sua trajetória e experiências aprendidas com a atividade.

²⁹ Fonte: <http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2012/Reso466.pdf> Acesso: 19 de janeiro, 2015.

³⁰ Após explicação do objetivo da pesquisa: estudo com comerciantes mulheres de moda-vestuário para o mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social na UFRPE e apresentado o termo de Livre Consentimento para assinatura destas, as mesmas disseram que não precisavam assinar o papel não. Que era só perguntar o que a pesquisadora queria saber. “[...] A experiência mostra que muitas pessoas estão prontas para participar em pesquisas, mas se recusam a assinar um documento [...]” (FLICK, 2009, p.100).

A realização do pré-teste apontou a necessidade da inclusão da categoria “trajetória” e subcategorias “profissão” e “ocupação” (DUBAR, 2012), antes das perguntas referentes à aprendizagem e memória (SOLOMON, 2008) tornando possível uma melhor aproximação entre a pesquisadora e as respondentes, uma vez que a pergunta “como você começou a atuar como comerciante de moda-vestuário?” remetia a um interesse real pela história profissional, e com raras exceções unidas a história de vida das comerciantes respondentes.

3.6.1 Pré-Teste

Antes da coleta de dados no campo, uma amostra prévia desta pesquisa realizou-se mediante a aplicação de um pré-teste com o instrumento de coleta de dados, consistente no “Roteiro de Entrevista n.º 1” aplicado junto às comerciantes de moda-vestuário que “apresente [avam] as mesmas [semelhantes] características da população incluída na pesquisa, com o objetivo de revisar e direcionar aspectos da investigação” (RICHARDSON, 2008, p. 202). Tomou-se por amostra, para realização do pré-teste, comerciantes de moda-vestuário vendida no mercado do bairro de Casa Amarela, Recife, por comercialização de artigos de “modinha”, e por aquisição destas, por vezes se dá, em cidades que configuram no Arranjo Produtivo Local de confecções do Agreste Pernambucano (a exemplo de Caruaru, Toritama e Santa Cruz).

O pré-teste permitiu também perceber que algumas categorias de análise eleitas para a investigação, tomadas como base para o roteiro de entrevista, estavam imbricadas nas respostas das comerciantes. Por exemplo, a necessidade de segurança na aparência etária e a necessidade social referente ao biótipo (ROCHA, 1999 p.51-53) estavam presentes nas respostas quando exemplificam que suas clientes “mais senhoras (faixa etária), geralmente são mais cheinhas”, tornando redundante para as respondentes a sequência de perguntas sobre estas categorias e subcategorias.

Também foi suprimida a utilização de gravador de voz e de registro fotográfico nas entrevistas, por considerar que tais equipamentos poderiam inibir as entrevistadas, suprimindo-se também, conseqüentemente, a necessidade de apresentação de outros termos que autorizassem a utilização de áudio e de imagem das comerciantes para fins da pesquisa. O mesmo se deu com o Roteiro de Entrevista n.º 1, que ficou oculto a partir da segunda entrevista, pois se observou

que ao ver a quantidade de páginas (03 páginas, incluindo espaços livres para anotação das respostas), a primeira entrevistada sentiu-se desconfortável por considerá-lo extenso.

Note-se que na fase do pré-teste não foi utilizada a denominação “sacoleira”, mas a de “comerciante”. Tal substituição deveu-se ao fato de uma das entrevistadas haver compreendido aquele termo como tendo um caráter pejorativo e denotativo de baixa renda, sugerindo então a adoção do segundo termo, o que veio a ser acatado pela pesquisadora. Tendo a pesquisadora utilizado anteriormente o termo sacoleira, três das cinco comerciantes abordadas já haviam declinado de cooperar com a pesquisa. Observou-se que ao adotar o termo “comerciante”, ao invés de “sacoleira”, houve uma maior receptividade para a entrevista entre as respondentes se comparada à primeira viagem com estas a Santa Cruz para experiência da rotina de compras por meio de observação participante (CERTEAU, 2008; ANGROSINO, 2009).

Por esta experiência, o Roteiro de Entrevista n.º 1 foi revisado, dando origem ao Roteiro de Entrevista n.º 2, que foi testado em observação participante³¹. Esta foi realizada quando de viagem da pesquisadora em veículo tipo Van com capacidade para 15 pessoas, saindo da cidade do Recife com destino ao centro comercial Moda Center de Santa Cruz do Capibaribe, experiência descrita na seção seguinte.

3.6.2 Observação Participante

De acordo com FLICK (2009, p.34) a observação participante “é um estilo pessoal adotado por pesquisadores [...] para depois de aceitos pela comunidade de estudos, coletar dados sobre as pessoas e seu modo de vida”. Esta estratégia foi adotada com a intenção de aproximação da pesquisadora frente à dinâmica da aquisição de mercadorias das comerciantes no centro comercial Moda Center Santa Cruz do Capibaribe.

Esta etapa deu-se por indicação junto à rede pessoal da pesquisa, do contato de uma organizadora de viagem particular para comerciantes de moda-vestuário com destino ao município de Santa Cruz do Capibaribe. Foi exposto à organizadora

³¹ A observação participante não é propriamente um método, mas sim um estilo pessoal adotado por pesquisadores em campo de pesquisa que, depois de aceitos pela comunidade estudada são capazes de usar uma variedade de técnicas de coleta de dados para saber sobre as pessoas e seu modo de vida (FLICK, 2009, p. 34). *Vide* imagens da observação participante nos apêndices.

o propósito da viagem, e assim houve a inserção e posterior aceite da presença da pesquisadora pelo grupo.

Foi realizada uma viagem no dia 15 de dezembro de 2014, que ocorreu em transporte particular, do tipo van, com capacidade de ocupação de 15 pessoas, incluindo o motorista. O veículo estava ocupado em sua totalidade e em maioria por mulheres comerciantes e por compradores para consumo próprio.

Vencidos os obstáculos da aproximação e aceitação, foi possível avançar do campo da observação para o diálogo com o propósito de conhecer a trajetória, aprendizagem e estratégias de comercialização da comerciante em relação a sua ocupação de comerciante de moda-vestuário.

Cabe destacar que nesta etapa a coleta de dados ainda consistia em um segundo pré-teste após a reformulação do primeiro roteiro de entrevista. Na ocasião foi possível coletar informações junto a três comerciantes mulheres e mais dois atores que não faziam parte da amostra, mas que contribuem para com a atividade de comercialização: um comerciante do sexo masculino, e a organizadora da viagem.

3.6.3 Composição da Amostra

Desta forma com base nas primeiras observações fez-se uma síntese dos roteiros de entrevistas³² n.º 1 e n.º 2, dando origem ao Roteiro de Entrevista n.º 3 (ver apêndice) por conta da dinâmica que emergiu do campo [tática (CERTEAU, 2008)] quando da viagem com as comerciantes a Santa Cruz do Capibaribe³³.

Só então foi iniciada a pesquisa de campo de coleta de dados junto a trinta respondentes. Considerou-se que o acesso à amostra/respondentes dar-se-ia por indicação de rede pessoal e por prospecção, valendo-se da técnica da própria comerciante (“porta a porta”, ou “loja a loja”).

O acesso às respondentes e o estabelecimento de uma relação de confiança entre estas e a pesquisadora foram, por certo, a etapa mais desafiadora do início da

³² “Embora a entrevista etnográfica clássica seja de natureza aberta [...] também é possível conduzir entrevistas semiestruturadas, que usam perguntas predeterminadas relacionadas a “campos de interesse” [...] a entrevista semiestruturada segue de perto o tópico escolhido de antemão e apresenta questões destinadas a extrair informação específica sobre aquele tópico” (FLICK, 2009 p. 67).

³³ Admitindo-se que a dinâmica do campo impõe suas “regras” aos instrumentos de coleta de dados, reafirmando a importância do pré-teste na ânsia da pesquisadora de “capturar” por um breve instante a realidade que é mutante.

pesquisa de campo. Para aquele de quem se almeja obter as respostas, esta presença pode ser vista como uma “invasão”. Daí a importância do Consentimento Informado (FLICK, 2009, p.54).

Os “porteiros” que abriram a pesquisa de campo às pessoas certas (FLICK, 2009, p. 54) foram pessoas do próprio ciclo de amizade desta pesquisadora. Ou seja, as “conhecidas” dos “conhecidos” que tinham por atividade o comércio de moda-vestuário de “modinha” em lojas de bairro na RMR.

Por haver limitação de indicação na rede de contato da pesquisadora, lançou-se mão de uma estratégia, denominada aqui de referência. Esta consistiu em chegar ao local e horário previamente agendado para entrevista com as comerciantes indicadas, com algumas horas de antecedência. O objetivo foi o de prospectar respondentes com perfil da unidade de análise deste estudo. A experiência do pré-teste sinalizou quão poucas comerciantes estariam dispostas a indicar outras comerciantes do mesmo segmento para fazer parte da amostra.

Com a estratégia de indicação e referência obteve-se certa distribuição geográfica por bairros da RMR. As entrevistas ocorreram nos pontos de comercialização das próprias respondentes (geralmente localizados nos centros comerciais dos bairros próximos às residências destas).

Quando da realização de pouco mais de 16 entrevistas, as indicações de comerciantes de moda-vestuário cessaram de ocorrer, por consequência limitando a estratégia de referência. Tomou-se assim a decisão de realizar visita ao Centro Comercial situado no bairro de São José, no centro do Recife. Naquele local se constatou que as comerciantes de “modinha”, estão instaladas em locais fixos do tipo boxes e balcões, pelos quais pagam aluguel conforme o metro quadrado ocupado.

Neste local o primeiro desafio foi identificar o sujeito, considerando que algumas comerciantes tinham no mínimo uma ajudante para auxiliá-las no atendimento às clientes. Superadas as primeiras barreiras do estranhamento, não foi difícil chegar às respondentes com perfil para contribuir com a pesquisa, após apresentação e pela simples pergunta: “há quanto tempo você comercializa moda-vestuário?”.

Esta estratégia foi considerada bem-sucedida. As comerciantes (naquele local), hoje estabelecido em ponto fixo para comercialização, iniciaram a sua trajetória como comerciantes de artigos de vestuário, acessórios, e outras mercadorias a pedido das clientes na modalidade de “porta em porta”. Não raramente haviam iniciado como vendedoras de produtos por catálogos das marcas Demillus, Avon e Natura, e mesmo de marca de roupas, atividade hoje denominada por elas de “loja de bolsa”, porque não se leva consigo a mercadoria, apenas o catálogo com imagens e informações do produto.

A amostra por acessibilidade e tipicidade, por indicação e oportunidade, acabou por ficar geograficamente distribuída por bairros (de residência das respondentes) situados na zona norte das cidades de Abreu e Lima (1), Caruaru (1) Igarassu (1), Jaboatão dos Guararapes (4), Olinda (3), Paulista (10), Recife (10). Conforme apresentado na Tabela 11 (“Cidade de Residência das Comerciantes”).

O campo é assim. É a etapa mais desafiadora e a mais enriquecedora com a qual o (a) pesquisador (a) pode defrontar-se. É no campo que se testa o conhecimento prévio adquirido sobre o fenômeno que se deseja estudar.

3.7 O Processo de (De)Codificação baseada em categorias

Para a análise dos dados qualitativos foi utilizada a análise de conteúdo. Conforme Bardin, “o objeto da análise de conteúdo é a fala, isto é, o aspecto individual e atual (em ato) da linguagem” (BARDIN, 2011, p.49.).

A análise de conteúdo desta pesquisa foi feita em três etapas. De acordo com GIBBS (2009. p.72) cada etapa recebe um nome. Para cada questão do roteiro de pesquisa foi adotado esse processo, ou seja, o conjunto das análises dos diferentes respondentes foi reunido num “memorando” o qual passou a constituir células analíticas de cada objetivo específico.

Importante chamar a atenção de que a elaboração de memorandos não é uma escrita aleatória. De acordo com GIBBS (2009),

Os memorandos são pensamentos analíticos sobre os códigos e proporcionam esclarecimento e orientação durante a codificação [e] esta necessita de uma ideia ou tema fundamental, que seja indispensável para explicar os muitos eventos, situações, ações e outros fenômenos que seu relatório discuta (GIBBS, 2009, p.51; p.57).

As etapas de decodificação foram as seguintes:

a) Etapa 1: “Corresponde a (De)Codificação aberta: o texto é lido de forma reflexiva para identificar categorias relevantes”. Esta etapa ocorreu quando da elaboração do capítulo 1 (Revisão de Literatura). A partir das referências bibliográficas foram identificadas as categorias de análise necessárias à investigação;

b) Etapa 2: “Categorização axial: as categorias são refinadas, desenvolvidas e relacionadas ou interconectadas”. O refinamento das categorias desta investigação decorreu da realização dos pré-testes. Nesta fase ocorreu a supressão de algumas categorias redundantes relacionadas a fatores determinantes do comportamento do (a) consumidor (a);

c) Etapa 3: “Codificação seletiva, na qual a ‘categoria fundamental’ ou central faz com que todas as outras categorias se conectem em uma história”. Ainda no pré-teste foi incorporada a categoria de trajetória para coleta de dados junto às respondentes.

A “análise de conteúdo deste trabalho teve sua (de)codificação baseada em conceitos ou categorias que emergiram da literatura de pesquisa, no roteiro da entrevista e de percepções do que aconteceu” durante a realização da pesquisa (GIBBS, 2009, p.67)

Os resultados das entrevistas foram então (de)codificados. Chama-se atenção para o fato de que nesta pesquisa compreende-se por “decodificação”, o que GIBBS (2009, p.60) trata por “codificação”. Entende a autora desta pesquisa que codificação se refere às tentativas de transformar o que é conhecimento tácito anterior, em algo codificado através das suas narrativas. Já a decodificação trata do esforço analítico de quem tenta traduzir esses códigos dos respondentes. Para GIBBS (2009, p.60),

É a forma como você define sobre o que se trata os dados em análise. Envolve a identificação e o registro de uma ou mais passagens de texto ou outros itens dos dados, como partes do quadro geral que, em algum sentido, exemplificam a mesma ideia teórica e descritiva. Geralmente várias passagens são identificadas e então relacionadas com um nome para a ideia, ou seja, o código (GIBBS, 2009, p. 60).

A análise de conteúdo consiste então, nas falas das respondentes, de como elas tentaram resumir em forma de códigos verbais (expressão) suas representações mentais as perguntas das “passagens nas entrevistas relacionadas com um nome para a ideia. O código. Que exemplificam a mesma ideia teórica e descritiva”³⁴ (GIBBS, 2009, p.60).

Desta forma foi possível à codificação pelas falas das respondentes e decodificação pela pesquisadora para análise por conteúdo. Vale salientar que “a análise de conteúdo tenta compreender os jogadores ou o ambiente do jogo num momento determinado, com o contributo das partes observáveis” (BARDIN, 2011, p.49). Este tipo de análise é pertinente a essa pesquisa, por se tratar de “atos e comportamentos específicos, atividades, estratégias, práticas ou táticas” [...] a qual emergiu da fundamentação teórica apresentada, mas com o cuidado de não se limitar apenas “a aceitar as visões de mundo dos participantes”, sem refletir sobre estas (GIBBS, 2009, p.69; 77-78).

A operacionalização dos dados para análise passou então pelas etapas de “pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos e interpretação”. As entrevistas, sendo os dados brutos, foram “tratadas de maneira a serem significativas (‘falantes’) e válidas” (BARDIN, 2011, p.125; p.131;132.).

Retomando aos memorandos, observe-os “como uma forma de teorizar e comentar à medida que [o (a) pesquisador (a)] faz a codificação temática de ideias e desenvolve a estrutura analítica em termos gerais” (GIBBS, 2009, p.50). É um processo que ocorre concomitantemente. A (de)codificação e a elaboração dos memorandos estão representadas na Tabela 6 [“Exemplo de (De)Codificação: Trajetória e Mobilidade Ocupacional”].

Apresenta-se como exemplo, a codificação e o memorando referente à trajetória e mobilidade ocupacional representados na Tabela 6. Sua elaboração teve por base os tópicos do Roteiro de Entrevista de n.º 3 (GIBBS, 2009, p.67) precedidos das categorias de análise eleitas para realização da coleta de dados junto às respondentes desta pesquisa.

³⁴ As tabelas de codificação estão disponíveis no apêndice deste trabalho.

Tabela 6: Exemplo (DE)Codificação de Trajetória e Mobilidade Ocupacional

2.1.1	Como começou a exercer a atividade de comerciante de moda-vestuário?	(DE)Codificação
Respondente		
1	Quando abriu a venda em Sta. Cruz, não tinha C&A, essas lojas. Era somente malha. Não tinha nem ônibus prá lá! Ia de excursão ou ônibus Caruaru na rodoviária tinha Brasília (modelo de carro) para Sta.Cruz. Soube por uma amiga.	Por indicação de amiga
2	Com a minha mãe. Desde pequena. De mãe pra filha.	Seguiu atividade materna
3	De porta em porta. Por iniciativa própria.	Iniciativa própria

Memorando:

A maioria (21) diz ter começado por iniciativa própria. Outras dizem ter seguido indicação/sugestão de amigas e familiares próximos (9). Em síntese, as comerciantes reproduzem o que vivenciaram junto a pessoas de seu convívio, por vezes responsáveis pela formação de suas identidades (DUBAR, 1996). Por sua vez, Bourdieu (1990, p.30-32 *apud* BRITTO MOTTA, 2002, p. 40) 'irá trazer o conceito de "*habitus*", uma construção de práticas "imediatamente ajustadas ao presente". No qual o '*habitus*', é produto de toda a história individual, bem como, através das experiências formadoras da primeira infância, de toda a história coletiva da família e da classe [...]. O que foi mais bem evidenciado quando dos motivos que levaram as comerciantes a adotarem a ocupação de comerciantes de moda-vestuário.

Fonte: Elaborado pela autora.

As ferramentas elaboradas para a coleta de dados e análise dos resultados por conteúdo constituíram-se na metodologia desta pesquisa. Por esta foi possível trazer à luz como as comerciantes iniciaram sua atividade de agente de comercialização, seus aprendizados com o exercício da atividade, e principalmente como exercem sua atividade no cotidiano e como o exercício de sua ocupação contribui para o consumo de moda-vestuário dos produtos oriundos das pequenas empresas de confecções de Santa Cruz do Capibaribe.

4 Resultados e Discussões

4.1 Perfil socioeconômico das comerciantes de moda-vestuário

O tempo mínimo de exercício na atividade das comerciantes respondentes foi de dois anos. Pela trajetória ocupacional das comerciantes estas realizaram atividades em suas vidas profissionais relacionadas ao comércio e serviços voltados para o atendimento ao público, antes de se tornarem comerciantes de moda-vestuário. A Tabela 7 apresenta a experiência na atividade em anos das respondentes deste estudo:

Tabela 7 – Distribuição de Frequência amostral por tempo de atividade e acumulado por quantidade de comerciantes

Anos de atividade	Número de comerciante	Comerciante por ano de atividade em %	Acumulado em anos de atividade em %
2	3	10,0	Até 5 anos 23,3%
4	1	3,3	
5	3	10,0	
6	1	3,3	Mais de 5 até 10 anos 20,0%
8	2	6,7	
9	1	3,3	
10	2	6,7	
11	1	3,3	Mais de 10 até 20 anos 36,6%
13	2	6,7	
15	4	13,3	
20	4	13,3	
22	1	3,3	Mais de 20 anos 16,6%
30	1	3,3	
35	2	6,7	
40	1	3,3	
41	1	3,3	Até 41 anos.... 3,5%
Total	N=30	100,0	

Fonte: Pesquisa de campo

Dividida a amostra em quatro intervalos (conforme a Tabela 7) observa-se certa proporcionalidade de distribuição em número de anos de experiência das comerciantes. A concentração maior se deu entre as que têm mais de dez anos de atividade com 36,6% das entrevistadas. Em seguida concentram-se as que têm de dois a cinco anos (23,3%) em quase similar proporção com as que têm mais de cinco anos (20,0%). Ou seja, quase 60% das indagadas tem boa experiência na atividade com mais de dez anos, o que revela uma certa estabilidade nessa função. Esses percentuais revelam que boa parte delas vem acompanhando a trajetória mais recente do Polo, mais de dez anos quando inclusive o fenômeno China³⁵ já demonstrara seu impacto no local. Chama-se atenção, contudo para o lado positivo do processo recente, no Brasil, em 2013, ano em que classes mais desfavorecidas passaram a ter mais acesso aos bens de consumo não duráveis e duráveis. Esse fator certamente deve ter contribuído para maiores ganhos das comerciantes e um estímulo maior para a permanência na atividade. Pesquisas do Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA) (2013) apontam que no Nordeste brasileiro esse fato foi notório.

A trajetória ocupacional das comerciantes de parte desta amostra (mais de trinta anos na atividade) coincide com a época das mercadorias expostas em lonas no chão, passa pelos bancos de feira e conclui com a atual modernização da comercialização feita no centro comercial Moda Center naquele município, o que por certo reafirma a relevância dos resultados desta pesquisa.

Em relação à faixa etária das comerciantes tem-se uma transversalidade de gerações na amostra conforme apresentado na Tabela 8 (“Distribuição de Frequência Amostral por Faixa Etária”). A idade mínima das respondentes foi de vinte e sete anos, e a idade máxima de sessenta e oito anos (ver Tabela 8). BRITTO MOTTA (2002) afirma que

A idade, entretanto, bem reconhece a Antropologia, é um componente bio-sócio-histórico estruturador na organização das sociedades, inclusive com definição simbólica forte, e as gerações são parte essencial da dinâmica coletiva que as impele ou lhes imprime continuidade social; ambas as esferas realizadoras ou participantes das relações de poder na sociedade (BRITTO MOTTA, 2002, p.37.).

³⁵ Ver Cabral (2007): *Relações possíveis entre empreendedorismo, arranjos organizacionais e institucionais: Estudo de casos múltiplos no Pólo de Confecções do Agreste Pernambucano.*

Saber a idade das respondentes contribuiu para que se pudesse, no decorrer da pesquisa, compreender aspectos relacionados a gênero e geração. De acordo com BRITTO MOTTA (2002, p.37) é “impossível, ignorar ou menosprezar sua importância analítica, principalmente na construção de diferenças e de desigualdades sociais”.

Tabela 8 – Distribuição de Frequência Amostral por faixa etária em %

Faixa Etária	Acumulados por Faixa Etária em %
20 a 30 anos	10,0
31 a 40 anos	30,0
41 a 50 anos	27,0
51 a 60 anos	20,0
61 a 70 anos	13,0
Total	100,0

Fonte: Pesquisa de campo.

Chama a atenção neste resultado o recorte de três gerações: 31 a 40 anos correspondente a 30%, 41 a 50 anos correspondente a 27%, e 51 a 60 anos correspondente à 20% integrantes da amostra deste estudo, o que representa 70% dos resultados quando somados. O que aponta para a relação gênero e geração (MOTTA, 2002) e para possibilidade futura de aprofundamento do estudo por múltiplos casos (YIN, 2001). De quais seriam os objetivos, desafios e interesses de cada uma das mulheres entrevistadas quando na inserção na atividade.

As faixas etárias das respondentes apontam também para as limitações da formação escolar, e para o exercício da atividade como uma alternativa de fonte de renda, para as respondentes nascidas a partir de 1947, e como uma escolha pessoal para as mulheres nascidas pouco depois dos anos 1980. Observou-se esta situação mesmo quando do acesso a uma formação de nível superior e/ou repetido a trajetória de algum ente próximo, o que é destacado na referência amostral da faixa etária de trinta e um a quarenta anos (30%).

Afirma-se que a geração ao qual pertence cada respondente interferiu no acesso e na formação escolar e conseqüentemente no acesso ao mercado de

trabalho formal. Mas não se pode esquecer que as comerciantes deste estudo estão inseridas em um contexto macro socioeconômico, evidência apontada na indagação sobre formação escolar. As comerciantes deste estudo, disseram:

Entrevistada [E19]: "Não tive. Fui menina de interior".

Entrevistada [E22]: "Nunca estudei não".

Quanto à formação escolar, as comerciantes entrevistadas em sua maioria (50%) possuem 2º grau completo (atual ensino médio) e 20,0% cursaram 1ª série do ensino médio (atual 2º ano), 8ª série (atual 9º ano), 13,3% têm formação superior ao 2º grau (concluída ou em curso), 10% cursaram o ensino fundamental (primeiro ano até à 5ª série). Chama a atenção a constatação de que 6,7% não teve acesso à escola.

Observou-se também que mesmo quando do acesso a uma formação escolar profissional (uma com Magistério e três com nível superior) estas continuaram a atuar como comerciantes de moda-vestuário, não exercendo as suas profissões formais.

Traz-se a essa análise as relações entre gênero, geração e classe social. Esse conjunto evidenciou na trajetória das respondentes nos diferentes motivos que as levaram a atuar como comerciantes de moda-vestuário. BRITTO MOTTA (1999, p.191; p.221) afirma que

Gênero e idade/geração são dimensões fundantes de análise da vida social. Expressam relações básicas, por onde se (entre) tecem subjetividades, identidades e se traçam trajetórias. Proposta uma análise da condição social atual de velho, não há como fazê-la sem esse conhecimento sobre os diferenciais de gênero e de classe social que a constituiriam internamente e lhe dariam específicos sentidos (BRITTO MOTTA, 1999, p.207).

Algumas das respondentes informaram que à sua época e na cidade em que viveram não tiveram acesso à escola, diferentemente de outras respondentes que cursaram ao menos a série primária, o que melhor foi evidenciado quando da análise da formação escolar apresentado abaixo, na Tabela 9:

Tabela 9 – Distribuição de Frequência Amostral do Grau de Instrução das Comerciantes

Grau de instrução	Quantidade de Comerciantes	Comerciantes por Grau de Instrução em %	Acumulados por Grau de Instrução em %
Não frequentou a escola	2	6,7	Não frequentou a escola 6,7%
Primário	1	3,3	Primário até a 5ª série 10%
5ª série	2	6,7	
8ª série	5	16,7	8ª Série até o 1º ano 20,0%
1º ano	1	3,3	
2º grau completo	15	50,0	2ª Grau Completo 50%
Magistério	1	3,3	Acima do segundo grau 13,3%
Nível superior cursando	1	3,3	
Nível superior.	2	6,7	
Total	N=30	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação ao estado civil das respondentes, o presente estudo limitou-se a perguntar sobre o *status* atual das comerciantes, sem o detalhamento do “formato” de família³⁶

Das respondentes, 83% tem um (a) companheiro (a). Observou-se que as comerciantes casadas desdobram-se entre o exercício da atividade de comerciante e os cuidados com a casa.

Tabela 10 – Distribuição de Frequência Amostral do Estado Civil das Comerciantes

Estado Civil	Quantidade de Comerciantes	Estado Civil das Comerciantes em %
Casada	24	80,0
Solteira	4	13,3
Convivo com uma pessoa	1	3,3
Divorciada	1	3,3
Total	N=30	100,0

Fonte: Elaborado pela autora.

Observou-se inclusive que os filhos (as), em mais de uma ocasião, estavam presentes no local de trabalho, e quando ausentes destes tinham sua rotina de

³⁶ Cônjuges, filhos, netos, e demais pessoas que vivem sob o mesmo teto, por os objetivos de este estudo ser outros. Sinaliza-se aqui a possibilidade para estudos vindouros relacionados as comerciantes de moda-vestuário.

cuidados com alimentação e horários rotineiros controlados através de telefonemas. Evidenciou-se mais uma vez que a atividade de comerciante de moda-vestuário permite às mulheres que optaram pela maternidade certa flexibilização do tempo dedicado a esta, por vezes, exercida em caráter informal³⁷.

No que tange às cidades onde as comerciantes estabelecem suas relações de comercialização, destacou-se maior concentração nas cidades de Recife (33%) e de Paulista (33%) onde as comerciantes comercializam e com raras exceções também fixam suas residências (ver Tabela 11):

Tabela 11 – Distribuição da Frequência Amostral das Cidades de Residência das Comerciantes

Cidade	Quantidade de Comerciantes	Comerciantes por Cidade em %
Paulista	10	33,3
Recife	10	33,3
Jaboatão	4	13,3
Olinda	3	10,0
Abreu e Lima	1	3,3
Caruaru ³⁸	1	3,3
Igarassu	1	3,3
Total	N=30	100,0

Fonte: Elaborado pela autora.

4.1.1 Despesa mensal com a atividade

As respondentes tendem a somar despesas da atividade com compras de mercadorias. Algumas afirmam não saber informar as suas despesas mensais com atividade:

[E14]: "Não tenho despesas não".

[E19]: "É um pouco pesado". "Trabalho com dinheiro dos outros". "Não sei dizer. Só de aluguel é R\$ 360,00 por semana. Quanto isso dá no mês? Sufoca a gente!"

[E29]: "Não fiz não. Não tá sobrando nada".

³⁷ O que também fora evidenciado nos estudos de Natividade (2009, p.233) referenciados no capítulo 2.

³⁸ A comerciante reside em Caruaru e comercializa no centro da cidade do Recife.

Das comerciantes que responderam quais as despesas mensais com a atividade, mesmo somando esta com a aquisição de mercadorias, as despesas variaram de R\$ 500,00 a R\$ 30.000,00. Cabe chamar a atenção que 20% das respondentes não informaram a despesa mensal com a atividade (ver Tabela 12):

Tabela 12 – Distribuição da Frequência Amostral das Despesas das Comerciantes com a Atividade

Despesa Mensal com a Atividade	Quantidade de Comerciantes	Comerciantes por Despesa Mensal em %	Acumulados por Despesa Mensal em %
R\$ 500,00	1	3,3	De R\$ 500,00 à R\$ 1.000,00 23,3%
R\$ 800,00	3	10,0	
R\$ 1.000,00	3	10,0	
R\$ 2.000,00	1	3,3	Mais de R\$ 1.000,00 à R\$ 3.000,00 13,3%
R\$ 2.500,00	3	10,0	
R\$ 3.000,00	5	16,7	Mais de R\$ 3.000,00 à R\$ 4.000,00 23,4%
R\$ 4.000,00	2	6,7	
R\$ 4.080,00	1	3,3	Mais de R\$ 4.000,00 à R\$ 7.000,00 13,3%
R\$ 5.000,00	2	6,7	
R\$ 7.000,00	1	3,3	
R\$ 13.000,00	1	3,3	Mais de R\$ 13.000,00 6,6%
R\$ 30.000,00	1	3,3	
Não informado	6	20,0	Não informado 20%
Total	N=30	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora.

4.1.2 Renda mensal com a atividade

Quanto à renda mensal com a atividade, algumas comerciantes se mostraram reticentes em responder, como podemos ver nos exemplos abaixo:

[E11]: "Não posso dizer. É tudo meu mesmo!".

[E21]: "Depende da época. Época de festa, besteirinha. Uns R\$ 500,00".

[E27]: "Pouco. Comércio tem altos e baixos".

[E29]: "Só pagando conta e ainda falta".

[E30]: "Nem sei. Vai entrando e pagando".

Credita-se esta situação à ausência de tomar notas das receitas e despesas, (no momento em que elas ocorrem) da utilização do crédito (do cartão pessoal para

compras de comercialização junto às compras para consumo próprio e de familiares e da utilização de compras no cartão de crédito de outros, conforme situação apreendida na Observação Participante). E conseqüentemente da utilização do dinheiro recebido advindo do crédito (cartão, caderneta) das vendas a prazo, para pagamento de despesas/necessidades pessoais e de seus familiares conforme observado durante realização das entrevistas.

Quando em ocasião de entrevista, mais de uma vez ocorreu a retirada de dinheiro do "caixa" para atender a necessidades de familiares e das próprias comerciantes para pagamento de duplicatas e refeições delas mesmas, as respostas foram de valores aproximados e variaram de R\$ 500,00 a R\$ 20.000,00, haja visto que 20% das comerciantes não souberam informar a receita com a atividade. Segundo as comerciantes a receita mensal com a atividade depende da sazonalidade das vendas, e conseqüentemente da capacidade de pagamentos em dia, das clientes que compram a crédito conforme apresentado na Tabela 13 a seguir:

Tabela 13 – Distribuição de Frequência Amostral da Renda Mensal com a Atividade

Renda Mensal com a Atividade	Quantidade de Comerciantes	Comerciantes por Renda Mensal em %	Acumulados por Renda Mensal em %
R\$ 500,00	1	3,3	De R\$ 500,00 até R\$ 1.000,00 23,3%
R\$ 700,00	2	6,7	
R\$ 800,00	1	3,3	
R\$ 1.000,00	3	10,0	
R\$ 1.500,00	1	3,3	Mais de R\$ 1.000,00 à R\$ 2.500,00 16,6%
R\$ 2.000,00	3	10,0	
R\$ 2.500,00	1	3,3	
R\$ 3.000,00	2	6,7	Mais de R\$ 3.000,00 à R\$ 8.000,00 26,6%
R\$ 4.000,00	1	3,3	
R\$ 5.000,00	3	10,0	
R\$ 6.000,00	1	3,3	
R\$ 8.000,00	1	3,3	
R\$ 15.000,00	2	6,7	
R\$ 18.000,00	1	3,3	Mais de R\$ 8.000,00 à R\$ 20.000,00 13,3%
R\$ 20.000,00	1	3,3	
Não souberam/Não quiseram informar	6	20,0	Não informado 20%
Total	N=30	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora.

Das respondentes, apenas sete dependem exclusivamente desta fonte de renda. As demais respondentes (23) somam a renda com a atividade com aluguel de

espaço para comercialização (dividiu área em residência e fez espaço para aluguel de pequena loja), aposentadoria de um salário mínimo, e/ou renda de familiares.

Importante comentar que as comerciantes, por vezes, se valem do crédito de pessoas das suas redes de relações (familiares e colegas de ocupação) para realização de compras de produtos com fins de comercialização³⁹. Nesta situação, as comerciantes recebem e ofertam o crédito como um benefício para compra e venda de mercadorias. Não raro observou-se a indissolubilidade das despesas pessoais e das despesas e investimentos inerentes a atividade.

Acrescente-se a ausência de registros de entrada e saída de recursos financeiros. As anotações constam apenas de valores a receber de clientes, sem registro das mercadorias que foram compradas. O método de registro consiste em anotar o nome do “devedor” em uma folha de caderneta, na qual o valor pago é “abatido” do montante devido. Este movimento constitui-se em um ciclo no qual a comerciante está sempre vendendo e a cliente, com raras exceções, extingue totalmente a “dívida”. Existe aqui uma relação que ultrapassa os limites das trocas monetárias. Existe uma relação de confiança, na qual o crédito configura-se pela palavra empenhada, da cliente à comerciante, concedendo inclusive à primeira uma espécie de poder e de distinção, como por exemplo ter sua própria “*personal stylist*”, e crédito sem limites junto à segunda.

4.2 Trajetória e mobilidade ocupacional

As respondentes em sua maioria (21) dizem ter começado por iniciativa própria. A minoria disse ter seguido indicação/sugestão de amigas (3), ter seguido a atividade por ter familiares comerciantes (3), e apenas três dizem ter seguido a atividade por influência da mãe, conforme apresentado na Tabela 14, a seguir:

³⁹ Quando em observação participante as comerciantes utilizam juntos um cartão de crédito de uma delas com o fim de comprar o valor mínimo necessário ao pagamento das compras em duas parcelas junto a fornecedor no centro comercial Moda Center (dezembro, 2014).

Tabela 14 – Distribuição de Frequência Amostral na Iniciação na Atividade

Início na atividade	Quantidade de Comerciantes	Quantidade de Comerciantes em %
Por iniciativa própria	21	70
Indicação/sugestão de amigas	3	10
Seguiu a mesma atividade de familiares	3	10
Seguiu a mesma atividade da mãe	3	10
Total	N=30	100

Fonte: Elaborado pela autora.

Compreendeu-se que as comerciantes reproduzem o que vivenciaram junto a pessoas de seu convívio, por vezes responsáveis pela formação de suas identidades (DUBAR, 1996), podendo estas também serem aliadas ao conceito de “*habitus*” apresentado por BOURDIEU (1990) que traz a convivência e as experiências individuais adquiridas desde a infância, como elemento constituinte da trajetória particular de cada sujeito. Assim, conforme Bourdieu,

O princípio gerador de respostas mais ou menos adaptadas às exigências de um campo, é produto de toda a história individual, bem como, através das experiências formadoras da primeira infância, de toda a história coletiva da família e da classe; em particular, através das experiências em que se exprime o declínio da trajetória de toda uma linhagem e que podem tomar a forma visível e brutal de uma falência ou, ao contrário, manifestar-se apenas como regressões insensíveis (BOURDIEU [1990], 2004 p.131-132)

Os motivos que levaram as comerciantes a escolher esta atividade estão representados na Tabela 15. Entre as respondentes quatorze disseram identificar-se com o segmento moda-vestuário, que desde pequenas já brincavam de fazer roupas para bonecas, que suas mães eram por vezes costureiras, e algumas delas também já exerceram a atividade de costureira, e mesmo de *faccionistas*⁴⁰.

Outras disseram que dos motivos que a levaram a atuar como comerciante de moda-vestuário foi o desejo de ter uma autonomia financeira (9). Suas respostas versaram sobre este ponto, conforme apresentado abaixo:

[E1]: “Soube por uma amiga e decide trabalhar por conta própria”.

[E10]: “Querida ter uma renda pra mim”.

⁴⁰ Compreenda-se parte de um processo da confecção de peças (corte, costura, acabamento) no segmento de moda-vestuário.

[E11]: “Porque me identifiquei. 9 anos numa empresa. Vendia calcinha e soutien na bolsa, na fábrica. Vendia e recebia mais que o salário na empresa”.

[E12]: “Quis ser dona. Gostei”.

[E19]: “Através de uma colega. Era sacolinha de porta a porta”.

[E20]: “A necessidade. Pedi demissão”.

[E21]: “Antes meu marido era comerciante de lingerie e inventou de arranjar outra e eu me decidi arriscar”.

[E22]: “Eu já costurava. As peças chegam cortadas (facção)”.

[E29]: “Falta de opção. Não ter uma profissão. Uma coisa puxou a outra. Não tem emprego, mas trabalho sempre tem. Na informalidade você encontra”.

Compreendido aqui como a necessidade de se ter uma fonte de renda própria, sem depender de outrem. Outras (3) disseram que seguiram a atividade por outros membros da família que já a exerceram, propiciando a estas um conhecimento prévio do negócio.

Apenas três respondentes apresentaram a maternidade e a consequente necessidade de flexibilização do tempo investido na atividade como motivo para escolha da ocupação de comerciante de moda-vestuário. Para DUBAR (2009, p. 78),

O acesso das primeiras mulheres a atividades profissionais assalariadas, num quadro parcialmente societário, deu-se com frequência, sobretudo a partir do século XIX, em continuidade com as atividades domésticas, educativas ou de dispensa de cuidados “especificamente femininos”, isto é, dependentes dos papéis domésticos.

Tão somente uma respondente afirmou ter escolhido esta atividade por conta da facilidade de flexibilização do tempo. Resultado este correspondente a 10% da amostra dos motivos de escolha pela ocupação de comerciante, conforme apresentado na Tabela 15:

Tabela 15 – Distribuição da Frequência Amostral dos Motivos de Escolha pela Ocupação de Comerciante

Motivo de Escolha pela Atividade	Quantidade de Comerciantes	Escolha da atividade de comerciante em %
Identificação com o segmento	14	47,0
Autonomia Financeira	9	30,0
Conhecimento prévio do negócio pela experiência de familiares	3	10,0
Maternidade e Flexibilização do tempo dedicado a atividade	3	10,0
Pela flexibilização do tempo que a atividade permite	1	3,0
Total	N=30	100,0

Fonte: Elaborado pela autora.

Outros “estudos comprovam que a mulher procura por atividades que permitam ter uma flexibilidade de horários para conciliar trabalho e família” (LINDO et al., 2007) Esta flexibilidade por vezes é possível através de exercício de atividade de caráter autônomo, sem vínculo empregatício, o que se compreende por ocupação de caráter informal conforme apresentado no Capítulo 2, problematizado neste trabalho, que tratou da inserção da mulher no mercado de trabalho no Brasil nos anos de 1980. Na atualidade a realidade parece não ter mudado.

4.2.1 Do exercício de atividade anterior a de comerciante de moda-vestuário

Observou-se que treze das respondentes exerceram atividade *relacionada* ao comércio e atendimento ao público, como balconista, operadora de caixa, *secretária* em firmas de comércio e serviços de restaurantes, lojas de tecidos e *autopeças*.

Seguem-se seis respondentes que exerceram atividades *relacionadas* à prestação de serviços, geralmente como serviços gerais. Outras cinco respondentes realizaram atividade relacionada ao segmento de moda, como montagem de eventos e costura de roupas.

Apenas duas respondentes disseram ter trabalhado como funcionárias em indústria no chão de fábrica (uma em indústria de tecidos e uma outra em indústria de frios). Outras duas informaram ter trabalhado como doméstica em casa de família. Uma disse ter atuado como doméstica, mas sempre exercer atividade relacionada a vendas, como vendas de bijuterias e lanches. E apenas uma disse nunca ter exercido outra atividade. Ver Tabela 16, a seguir:

**Tabela 16 – Distribuição de Frequência Amostral
Sobre Atividade Anterior à Atividade de Comerciante**

Experiências com outras atividades anteriores à de comerciante	Quantidade de Comerciantes	Comerciantes que exerceram outras atividades anteriormente em %
Atendimento ao público	13	43,0
Atividade prestação de serviços	6	20,0
Atividade relacionada com o segmento de moda	5	17,0
Atividade de chão de fábrica	2	7,0
Atividade de serviços domésticos	2	7,0
Atividades relacionadas a vendas (autônoma)	1	3,0
Não exerceu atividade anterior	1	3,0
Total	N=30	100,0

Fonte: Elaborado pela autora.

Vale ressaltar que a trajetória ocupacional pode ter inferências⁴¹ na atual atividade de comercialização, haja visto que as atividades que têm características de prestação de serviços [atendimento ao público (43%), prestação de serviços (20%) e segmento de moda (17%)] representam 80% dos resultados das experiências com outras atividades das respondentes.

Recordam-se aqui implicações referentes à origem social das respondentes. Por suas condições sociais estruturantes é pouco provável que haja mobilidade de classe pelo exercício da atividade desenvolvida.

Observou-se ainda que algumas das comerciantes em sua trajetória ocupacional deixaram de exercer atividades de atendimento ao público sob o regime de CLT, e passaram a desempenhar funções semelhantes às da atividade anterior, como profissionais autônomas no segmento de moda-vestuário, lidando ao mesmo tempo com responsabilidades múltiplas.

Neste cenário é provável que ocorra uma mobilidade horizontal, na qual a comerciante, tal como uma empresa, assume os riscos da atividade tais como compra dos produtos, transporte, armazenagem, divulgação, venda, recebimento, pagamentos, mas sem a mesma estrutura empresarial, não havendo, portanto, uma mobilidade social. A qual “constitui um processo comunicacional complexo,

⁴¹ Aqui se toma esta palavra, no sentido de que as experiências anteriores auxiliem nas induções dos aspectos referentes a lidar com o público, nas negociações, comercialização das mercadorias. O que é diferente de influência que já é algo um pouco mais distante. Exemplo: teve influência da mãe que também é/foi comerciante.

irredutível a uma ‘etiquetagem’ autoritária de identidades predefinidas na base das trajetórias individuais” (DUBAR, 1997, p. 86).

Em relação às experiências com as atividades anteriores, algumas respondentes (7) identificaram que estas contribuíram para o exercício da atividade atual, no atendimento ao público e na relação pessoa a pessoa:

- [E1]: “Achava melhor, pouca gente vendia. Tratar bem os clientes. Conversar um pouco e depois oferecer o produto”.
- [E2]: “Sim. As vendas. Tem que oferecer o produto. Sou desenrolada para vender”.
- [E4]: “Bastante. Uma delas como atendente. Mais fácil trabalhar diretamente com o público”.
- [E5]: “De lidar com as pessoas. Com os pais, com as crianças, ter paciência, ter que conquistar...”.
- [E10]: “A cliente do serviço de manicure. A cliente vinha e se agradava [das peças de roupa]”.
- [E14]: “Aprendi com eles [antigos patrões]. E atendimento ao cliente. Com a experiência da minha sogra [falecida]”.
- [E15]: “Experiência com cliente, saber atender, acho que foi a base”.

De igual maneira para outras respondentes (4) a atividade anterior teria contribuído também para o próprio exercício do ato de comercialização (compra, divulgação/exposição e venda das mercadorias):

- [E22]: “Com outras pessoas, na cidade mesmo”. [Esta comerciante reside na cidade de Caruaru. Cidade que faz parte do Polo de Confecções do Agreste Pernambucano]
- [E23]: “Com certeza. Atendimento direto com o cliente”.
- [E25]: “Muito. É uma escola, né? A gente não é recompensado, mas dava o melhor”.
- [E27]: “Coloquei acessórios” [bijouterias, cintos para comercialização]

Foi apontada igualmente, como contribuição da experiência anteriormente adquirida, ter possibilitado a prestação de serviços de atendimento ao cliente de forma agregada às vendas (por exemplo, fazer pequenos ajustes nas peças de roupas escolhidas pelos clientes e dar dicas de moda) (3); o atendimento ao cliente e qualidade do produto (2); bem como a aprendizagem de administração do negócio (1):

- [E20]: “Experiência em saber administrar o dinheiro, comprar, vender, caixa”.

As respondentes afirmaram também terem as experiências anteriores proporcionado uma melhor capacidade no atendimento ao cliente (1), na facilidade de conseguir fechar vendas (1), e de não deixar o cliente sair sem realizar a compra. Outras nove respondentes disseram não identificarem experiências anteriores que contribuam para com o exercício da atividade atual, como comerciantes de moda-vestuário, enquanto que outras duas realizaram atividades relacionadas aos cuidados do lar para outras famílias e, portanto, também não identificaram contribuições das atividades anteriores com a atividade atual, conforme representado na Tabela 17, a seguir:

**Tabela 17 – Distribuição da Frequência Amostral
Contribuição das Atividades Anteriores**

Contribuições das atividades anteriores	Quantidade de Comerciantes	Comerciantes com contribuições das atividades anteriores em %
Não houve contribuição	9	30,0
Atendimento pessoa a pessoa	7	23,0
O exercício de comercialização	4	13,0
Prestação de serviços de atendimento	3	10,0
Atendimento ao cliente e qualidade do produto	2	7,0
Atividades relacionadas aos cuidados do lar	2	7,0
Aprendizagem de administração do negócio	1	3,3
Atendimento ao cliente	1	3,3
Fechamento de vendas	1	3,3
Total	N=30	100,0

Fonte: Elaborado pela autora.

Observou-se que as atividades de ocupação exercidas anteriormente pelas comerciantes de moda-vestuário que tinham alguma relação/similaridade com a atual ocupação de comerciantes de moda-vestuário representou 62% das respostas das entrevistadas, conforme resultado apresentado na Tabela 17.1 (“Extrato das atividades próximas de comercialização de moda-vestuário”):

Tabela 17.1 Extrato de Frequência Amostral das atividades próximas de comercialização de moda-vestuário.

Atividades próximas de comercialização	Acumulado de atividades próximas de comercialização em %
Atendimento pessoa a pessoa	62%
O exercício de comercialização	
Prestação de serviços de atendimento	
Atendimento ao cliente e qualidade do produto	
Aprendizagem de administração do negócio	
Atendimento ao cliente	
Fechamento de vendas	

Fonte: Elaborado pela autora

Tais resultados remeteram a análise à questão da aprendizagem experiencial, assim expressa por Dubar:

No início encontra-se a imersão num processo de aprendizagem pela prática, com os outros, pelo e sobre o "terreno", isto é, um contexto específico de ação [...] Um conhecimento prático e incorporado que é apenas uma "teoria em ato", um conjunto de saberes vindo da experiência e que não se sabe que se sabe (DUBAR, 2009, p.212).

Isto significa que mesmo as atividades que de imediato não sejam identificadas pela comerciante como tendo contribuído diretamente para com a atividade atual, mesmo essas atividades podem também ter um papel nessa contribuição, ainda que pela rede de contatos estabelecida pela comerciante.

4.3. Processo de aprendizagem e memória do exercício da atividade de agente de comercialização

Sobre como aprenderam a comprar as mercadorias de moda-vestuário em Santa Cruz do Capibaribe, as respondentes, embora em suas trajetórias tenham por vezes informado ter reproduzido ações de seus familiares comerciantes (não necessariamente de moda-vestuário), disseram que o primeiro contato com o centro comercial de moda-vestuário deste município deu-se por excursão em ônibus de frota particular (fretado) com destino ao mesmo, conforme apresentado na Tabela 18:

Tabela 18 – Distribuição da Frequência Amostral sobre Aprendizado de Compras de Mercadorias no Município de Santa Cruz do Capibaribe.

Processo de aprendizagem	Quantidade de Comerciantes	Comerciantes por tipo de Aprendizagem em %
Aprendizagem por observação	22	73,0
Aprendizagem incidental	8	27,0
Total	N=30	100,0

Fonte: Elaborado pela autora.

Algumas respondentes evidenciaram que parte do processo de aprendizagem se deu por observação (22), algo que "ocorre como resultado de processos mentais, no qual se busca reproduzir comportamentos como resultados de ter visto alguém o demonstrando e sendo recompensado" (SOLOMON, 2008, p. 102-131).

Este tipo de aprendizagem emergiu das próprias respondentes, quando disseram como aprenderam a realizar compras no centro comercial Moda Center em Santa Cruz do Capibaribe:

[E10]: "Através de outras pessoas. Como a maioria dos comerciantes aqui" [referindo-se ao bairro (Nossa Senhora do Prazeres – Piedade) local onde comercializa].

[E12]: "Indo. Minha prima me levou. Observei e aprendi".

[E15]: "Com a família. Com a minha sogra".

[E21]: "Sai. Viajei, fiquei olhando, fui e vou de excursão".

A aprendizagem é uma mudança relativamente permanente no comportamento causado pela experiência. O aprendiz não precisa ter experiência diretamente; também podemos aprender por meio da observação de eventos que afetam outras pessoas. Conforme Solomon,

Aprendemos até mesmo quando não estamos tentando aprender [...] Essa aquisição casual e não intencional de conhecimento é conhecida como aprendizagem incidental (SOLOMON, 2008, p. 104).

Esta possibilidade de aprendizado indireto foi evidenciada nas falas de algumas respondentes:

[E6]: "Dia a dia. Conheci uma pessoa que fazia viagem e fui sozinha. Vi a qualidade e preço, sempre comprei pra mim. Dia a dia aprendi".

[E7]: "Como excursão. Chegou um pessoal de viagem. Fui procurando, gostando e achei mais vantagem comprar do quê

fazer, por conta do custo" [em sua trajetória ocupacional esta comerciante foi costureira]".

[E8]: "É o dom. Eu mesma fui".

[E9]: "Comprava no Recife. Bem mais caro. Mas passei em Prazeres e vi ônibus com placa Caruaru. Me informei, comprei minha passagem e parti à noite. Caruaru, Toritama e Santa Cruz".

[11]: "Tinha um rapaz que até hoje vou com ele, na Kombi! Tinha 2 pessoas que eu comprava a ela. Quando cheguei lá uma chamou pra ir com ela e a outra, a irmã disse não. Me perdi. Voltei em outro carro".

[E23]: "Quebrei muito a cara. Não tinha experiência nenhuma!".

[E28]: "Em Fortaleza, Santa Cruz. Fui com Maria em excursão e ela me levou. Depois sai andando, procurando. Vou mais em loja. Box muda a pessoa".

Do que aprenderam na atividade de comerciante de moda-vestuário, esta representada na tabela 19, a seguir:

Tabela 19 – Distribuição da Frequência Amostral do Aprendizado com a Atividade

Aprendizado pelo exercício da atividade	Quantidade de Comerciantes	Aprendizado da Comerciantes pelo exercício de atividade em %
Verificar qualidade da mercadoria e da ocupação: atender as expectativas dos clientes	17	56,67
O gosto das pessoas. Experiência adquirida com o tempo de exercício na atividade	12	40,0
Não soube responder	1	3,33
Total	N=30	100,00

Fonte: Elaborado pela autora.

Observou-se a importância da verificação de qualidade da mercadoria e da ocupação em atender as expectativas dos clientes (17), o que para este estudo foi compreendido como "condicionamento instrumental", assim analisado por Solomon:

O comportamento desejado pode ser aprendido durante um período de tempo, à medida que ações intermediárias são recompensadas em um processo chamado modelagem. Por exemplo, o proprietário de uma nova loja pode oferecer brindes aos compradores só por terem entrado na loja, esperando que, com o tempo, eles continuem a aparecer e finalmente comprem alguma coisa [...] que, na aprendizagem instrumental, a resposta é dada porque é um instrumento para ganhar uma recompensa ou para evitar uma punição. Os consumidores, com o tempo, associam-se com pessoas que os recompensam e escolhem produtos que os fazem sentir-se

bem ou que satisfazem alguma necessidade (SOLOMON, 2008, p.112-113).

Por outro lado, algumas respondentes (12) disseram que aprenderam:

[E18]: "O gosto das pessoas. Porque a gente vê o que cada um veste. Na preferência do cliente".

[E21]: "Via mais ou menos o que saia mais. O tempo me deu a experiência".

[E26]: "É fazer deixar todo mundo bem vestido. Comprando, vendendo".

Observa-se que esta aprendizagem emerge da experiência cotidiana das comerciantes, do "comprar para testar", até que se acerte/aceite a mercadoria que tem giro rápido para o seu segmento de atuação. Este tipo de aprendizagem é condizente com a Teoria Cognitiva da aprendizagem, diante da compreensão de que "Essa perspectiva [Teoria Cognitiva da aprendizagem] vê as pessoas como indivíduos que solucionam problemas e que ativamente utilizam informações do mundo à sua volta para dominar o seu ambiente" (SOLOMON, p.115.). Sob esta perspectiva as comerciantes de moda-vestuário também se valem de habilidades de negociação para o atendimento às suas clientes. Embora essa categoria de análise (habilidades) não tenha sido incluída anteriormente, esta emergiu após realização do pré-teste como uma categoria alinhada à categoria de estratégia.

Quando perguntadas sobre quais habilidades as comerciantes de moda-vestuário consideravam essenciais para a sua atividade, estas enfatizaram a qualidade no atendimento ao cliente (24), e o fato de ser paciente (2):

[E1]: "Ter paciência. Mas tá acabando. Vai ter dinheiro pra mim? Já conversou demais".

[E2]: "Paciência. Não pode tratar mal quando tá devendo. Simpatia pra vender. Desenrolada".

Assim, a preocupação com a qualidade e a paciência aparece entre as habilidades humanas de se saber lidar com as pessoas.

Outra habilidade apontada pelas comerciantes foi a de administração do negócio (2). Apenas duas comerciantes apresentaram como habilidades prestar

atenção às tendências⁴² (1) e saber expor as mercadorias (1), habilidades técnicas relacionadas ao segmento de atuação.

Tabela 20 – Distribuição de Frequência Amostral de Habilidades Essenciais para Atividade de Comerciante

Habilidades Essenciais para Exercício da Atividade de Comerciante	Quantidade de Comerciantes	Habilidades essenciais das comerciantes para Exercício da Atividade em %
Qualidade no Atendimento ao cliente	24	80,0
Ser paciente	2	7,0
Administração do Negócio	2	7,0
Prestar Atenção as Tendências	1	3,0
Saber Expor as Mercadorias	1	3,0
Total	N=30	100,0

Fonte: Elaborado pela autora.

Pelos resultados, a importância das habilidades humanas está presente em 87% das entrevistas, representada em termos de “qualidade no atendimento” (80%) e “ser paciente” (7%). Apenas 13% das respondentes ressaltaram a importância das habilidades técnicas.

Sobre habilidades, RABAGLIO (2006) traz o conjunto *conhecimentos, habilidades e atitudes* (CHA) como elementos que formam a competência. Para ele tais elementos, tomados em conjunto, "são os diferenciais de cada pessoa e têm impacto em seu desempenho e conseqüentemente nos resultados atingidos" (RABAGLIO, 2006, p. 23). Reitera-se aqui, como habilidade, o percurso narrativo canônico, no ato da oferta de mercadoria à cliente, que envolve os elementos Manipulação, Competência, Performance e Sanção (BARROS, 2001).

Converge-se, assim, para habilidades essenciais às comerciantes de moda-vestuário: a qualidade no atendimento à cliente, incorporada de atitudes de paciência, de estar informadas sobre tendências de moda, e de saber administrar bem o negócio em termos de aquisição, exposição, vendas, recebimentos e pagamentos de mercadorias.

Torna-se importante apontar “habilidades discursivas, com aqueles que estão imediatamente acima e imediatamente abaixo, seus fornecedores e clientes, respectivamente” (SOUZA, 2010, p.151).

⁴² Nota da autora: Compreenda-se por tendência o que as clientes estão procurando junto às comerciantes em determinado período.

Em relação a quais informações são importantes para as comerciantes de moda-vestuário para o exercício da atividade, percebeu-se que para as respondentes não há uma informação ou informações específicas importantes, mas sim um conjunto de informações que "não são armazenadas isoladamente; são incorporadas em estruturas de conhecimento, onde se associam a outros dados relacionados [...]" (SOLOMON, 2008, p. 102-131). A respeito assim se expressaram as próprias comerciantes:

[E1]: "Saber comprar mercadoria, saber vender e saber pagar. Deforma e mancha, reclama. Às vezes pego de volta para não perder a cliente".

[E7]: "Não deixar faltar nada. Modelo. Não deixar faltar o preço. Pouca coisa, mas com variedade. Pessoas de tamanho: 44 a 60 é um diferencial. Conserto, ajuste".

As mulheres participantes desta pesquisa, que exercem a atividade de comerciante e que não foram costureiras, assumem este fato como prejuízo e quando necessário, como quando ocorre algum defeito na mercadoria, realizam para as clientes a troca por outro(s) artigo(s) que tenham disponível(is), ou concedem-lhe crédito, ou ainda abatem a sua "dívida". De modo diverso, as que em suas trajetórias ocupacionais tiveram alguma aproximação com o ofício de costureira, cuidam de "corrigir" o problema no momento que ele é identificado.

Soma-se a estas respostas o fato de a comerciante conhecer a qualidade da mercadoria, saber o que está na moda, acompanhar as tendências por vezes informadas pelos veículos de mídia (novelas "globais"⁴³), ter fornecedores próprios e a procura das próprias clientes:

[E4]: "O que tá na moda. Tendência da época. Prestar atenção. Notícia de dinheiro falsificado. Na própria televisão. Quando vou comprar já vou perguntando o que tá vendendo mais".

Compreendeu-se então que o que se considera como informação importante, para as comerciantes de moda-vestuário, é a "interpretação do mundo pela experiência na atividade. Termo adaptado da escola cognitiva da formação de estratégia como processo mental" (MINTZBERG, 2000). Ainda de acordo com o autor,

⁴³ Referência às novelas da Rede Globo de Televisão.

Aqui os olhos da mente voltam-se para dentro, focalizando a maneira pela qual a mente faz sua "tomada" sobre aquilo que vê lá fora – os eventos, os símbolos, o comportamento dos clientes e assim por diante (MINTZBERG, 2000, p.116)

Desembocam essas ações no comportamento das comerciantes junto a fornecedores, clientes e demais atores com os quais interagem no exercício de sua atividade. Essas ações são como “estratégias emergentes, que têm foco no aprendizado – vir a entender através de ações regidas pelas intenções, podendo receber “*feedbacks*” e o processo pode vir a convergir em uma estratégia padrão” (MINTZBERG, 2000, p. 143) de atuação das comerciantes de moda-vestuário a fim de obter resultados positivos em sua atuação. Destaca-se aqui que o “atender bem”, antecede a importância da qualidade da mercadoria.

Pela ordem estabelecida dos objetivos para esta investigação, seria apresentada na sequência a análise do comportamento das consumidoras, clientes das comerciantes de moda-vestuário. Mas por uma questão didática serão apresentadas a seguir as estratégias de abordagens de vendas das colaboradoras deste estudo, por compreender que estas são inerentes às habilidades de comercialização.

4.4 Estratégias de abordagem de vendas das comerciantes de moda-vestuário

Sobre a existência de um plano para que as vendas aconteçam à maioria das respondentes (24) informou fazer e manter sempre produtos em promoção para que as vendas aconteçam independentes de períodos festivos (datas comemorativas), como se pode ver na Tabela 21 a seguir:

Tabela 21 – Distribuição de Frequência Amostral das Abordagens das Comerciantes

Estratégias de Abordagem de Vendas	Quantidade de Comerciantes	Comerciantes por Estratégias de Abordagem de Vendas em %
Fazer e manter produtos em promoção	24	80,0
Mix de peças "novidades" com outras "em estoque"	6	20,
Total	N=30	100,0

Fonte: Elaborado pela autora.

Algumas respondentes fizeram menção à utilização de redes sociais digitais (*Facebook* e *WhatsApp*) para "exposição" das mercadorias às clientes. Esse comportamento é conceituado por MINTZBERG (2001) de estratégia como um plano.

As comerciantes disputam a atenção das clientes na mesma rua, bairro e regiões vizinhas com outras comerciantes e estabelecimentos comerciais de grandes varejistas de mesmo segmento, e ainda com fabricantes que também comercializam as peças que revendem por um menor preço ao consumidor final.

A estratégia é também um plano completo que depende de escolhas específicas [do jogador] nas mais diferentes situações [...]. Como um plano, a estratégia pode ser geral ou específica (MINTZBERG, 2001, p.12). Considerou-se a comerciante como uma jogadora (estratégia como um plano) no qual o sucesso da estratégia é a realização da venda nas mais diferentes situações.

Apenas seis respondentes informaram que recorrem à exposição da mercadoria, para atrair a atenção das clientes. As comerciantes informaram que também buscam fazer um "*mix*"⁴⁴ com as mercadorias de vestuário e acessórios, para fazer girar os produtos em estoque e realizar vendas. Algumas comerciantes disseram ainda que como estratégia de vendas, buscam:

[E1]: "Comprar mais nova e misturar com mais antigas e conseguir vender".

[E4]: "Expor os produtos de maneira que chame a atenção".

[E3]: "Crio uma situação. Troco o fardamento da manequim, mudo o vestuário".

[E6]: "É por época. Dá Desconto. Não fazer nada: junho, dezembro. Ou agregar fazer venda casada".

[E5]: Promoção.

[E8]: "Crio uma situação. Desconto, promoção. Jogo pra comprar".

[E14]: "Sempre na manequim, roupas bonitas pra chamar a cliente. Manequim é a alma do negócio".

[E21]: "Troco a mercadoria (no manequim) pra ver se chamo a atenção da cliente".

Este comportamento foi compreendido como uma estratégia de manobra (MINTZBERG, 2001) das comerciantes de moda-vestuário para o escoamento das

⁴⁴ Montar conjuntos, juntar peças de vestuário que são de demanda atual com peças que não estão mais tendo demanda no momento.

mercadorias, através do "poder de negociação dos clientes, ameaça de produtos ou serviços substitutos, poder de negociação dos fornecedores" (PORTER, 1999, p. 26; p. 28).

Quando das práticas de vendas que têm dado certo, as respondentes em sua totalidade (30) repetem comportamentos que contribuem para realização das vendas. Por vezes as comerciantes disponibilizam as mercadorias por um período, para que as clientes possam prová-las em suas próprias residências:

[E2]: "A comodidade do cliente. Levar, deixar. Já boto um sapatinho. Deixo passar uns 2 dias".

Uma das respondentes diz:

[E14]: "Trocar as manequins 2X por semana, faz girar mais! Hoje tem o *face*⁴⁵ e o boca a boca. A internet tá ajudando muito".

Essas são compreendidas por estratégia como um padrão, ou seja, uma "consistência em comportamentos ao longo do tempo" (MINTZBERG, 2001, p.12). Segundo o autor mencionado, as estratégias são oriundas das mais diferentes situações, na qual o jogador (a) lança mão de estratégias previamente planejadas ou se utiliza de experiências anteriores que tiveram resultados positivos (MINTZBERG, 2001; DUBAR, 2012).

4.5. Comportamento das clientes sob a ótica das comerciantes de moda-vestuário

As comerciantes entrevistadas apontaram que suas clientes se preocupam primeiramente com a adequação da roupa ao corpo (7), e depois com preço (7). Informaram também que as clientes que se preocupam com o quanto vão pagar geralmente não se preocupam com a adequação da roupa ao biótipo, porque querem pagar pouco pelo produto:

[E9]: "A maioria compra porque tá na moda! Poucas conforto. Às vezes fico estarecida. Prova diz que fica bem. Dá outras dicas...Mas a cliente finaliza".

Outras respondentes indicaram também o bem-estar (4), e as atividades diárias a executar (3) como fatores que influenciam o comportamento das clientes na

⁴⁵ Abreviação para *Facebook*.

escolha da roupa. A moda também foi lembrada por três das respondentes. De acordo com as comerciantes estas são clientes que se preocupam em ter "uma identificação entre grupos" (ROCHA, 1999, p.53). As comerciantes dizem que há também as clientes que procuram por preço e qualidade (2). Na compreensão deste estudo estas últimas são clientes que querem pagar pouco, mas ter acesso a roupas que promovam segurança no uso. São requisitos compreendidos como atributos de qualidade: que não rasgue, desfie, descosture durante o uso. A entrevistada de n.º 6 diz que suas clientes chegam:

[E6]: "Procurando tamanho, preço e qualidade. É um conjunto".

No que se refere à marca, cabe lembrar que mesmo a "modinha" tem seus fabricantes mais conhecidos (*Optimus*, por exemplo). Durante o processo de escolha da roupa pelas clientes, uma comerciante diz que estas procuram:

[E2]: Primeiramente preço, a segunda marca, procura marca, quer muito marca. *Opimus, Tocas, Ouriço, Handara*⁴⁶.

Outra comerciante diz que suas clientes não se preocupam com o preço, mas em apresentar o uso de roupas de marca (1), geralmente adolescentes:

[E30]: "Adolescente procura marca. Outras faixa [de idade] qualidade".

Em segundo lugar vem preço e adequação ao biótipo, somado ao bem-estar em relação à roupa. Compreendeu-se então, que algumas clientes querem pagar pouco por uma roupa que seja adequada ao seu tipo físico, e que se sintam pertencentes a determinado grupo da sociedade (1). As comerciantes ainda indicaram que há clientes que se importam com o preço e com a marca (1) e algumas apenas com a qualidade do produto (1):

[E15]: "A maioria precinho, qualidade, desconto. Atendo mais pra festa, casamento, que dê no bolso, hoje".

[E16]: "Às vezes preço, às vezes qualidade".

⁴⁶ Marca de fabricantes de produtos de moda-vestuário vendidos pela comerciante.

Isto foi corroborado pelos indicadores dos estudos de ROCHA (1999, p.51) sobre o comportamento do consumidor para a indústria do vestuário, sob a perspectiva do vestuário enquanto necessidade de segurança e necessidade social.

Tem-se por este estudo um conjunto de atributos relacionados à mercadoria para que seja “vendável”. De acordo com as comerciantes as clientes buscam preço, adequação ao biótipo e bem-estar (71%) quando têm a intenção de compra.

Tabela 22 – Distribuição de Frequência Amostral das Preocupações das Clientes em Relação à Roupas

Preocupações das Clientes em Relação à Roupas sob a ótica das Comerciantes	Quantidade de Comerciantes	% de Preocupações das Clientes em Relação à Roupas sob a ótica das Comerciantes	Acumulados preocupações das clientes em relação às roupas sob a ótica das comerciantes em %
Preço	11	32,0	71%
Adequação ao biótipo	8	24,0	
Bem-estar	5	15,0	
Atividades diárias a executar	3	9,0	29%
Moda	3	9,0	
Qualidade	2	6,0	
Marca	2	6,0	
Total ⁴⁷	34	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto à realização das provas de roupas, as comerciantes entrevistadas informaram que estas podem ocorrer no próprio ponto de comercialização (às vezes de forma improvisada, com lençol, espelho e pouca luz, ou em provedor coletivo para outras comerciantes quando os boxes se localizam no mesmo galpão).

Para as clientes com maior tempo de relacionamento comercial, por vezes se permite levar algumas peças de roupa para provar em casa. No entanto, a maioria das provas se dá no local de comercialização, ficando assim sob a influência direta das comerciantes, como se pode ver na Tabela 23:

⁴⁷O somatório da coluna “Resultados das Preocupações das Clientes em Relação à Roupas” ultrapassa o total de 30 respondentes por ser aceito mais de uma resposta a esta pergunta.

Tabela 23 – Distribuição de Frequência Amostral do Processo de Prova de Roupas

Processo de Prova de Roupas pelas Clientes sob a ótica das Comerciantes	Quantidade de Comerciantes	Processo de Prova de Roupas pelas Clientes sob a Ótica das Comerciantes em %
Criatividade	21	66,0
Estilo	7	22,0
Elegância	2	6,0
Persuasão	2	6,0
Total ⁴⁸	32	100,0

Fonte: Elaborado pela autora.

Compreende-se neste processo aspectos estéticos do consumo pelo jogo de boneca (MIRANDA, 2008, p.100-104) no qual a cliente prova várias peças de roupas para a composição de “looks”⁴⁹:

Os atributos de elegância, estilo, criatividade, design, beleza e qualidade são aspectos puramente estéticos e servem para o jogo de “brincar de boneca”, mas no caso a boneca é a própria consumidora que agora aplica em si o que na infância fazia com os seus brinquedos, escolher um estilo, usar da criatividade na composição de looks, saber reconhecer design e qualidade em prol de um resultado de beleza e elegância [...] Este é o jogo da menina grande, ela assume o lugar da boneca (MIRANDA, 2008, p. 102).

A criatividade consiste na composição de *looks* na própria cliente (66%). Recordando MIRANDA (2008) a cliente é a própria “boneca” tal qual a manequim da loja no processo de provar, trocar, testar combinações de acessórios e roupa.

O estilo (22%) também é um dos fatores que as clientes ponderam antes de realizar a compra de determinada mercadoria de vestuário. Aí estão implícitas as questões de valorização da qualidade, do bem-estar e da aceitação no grupo social (MIRANDA, 2008; ROCHA, 1999), seguida pelos fatores elegância (6%) (de acordo com a compreensão da comerciante) e persuasão (2). Neste último a comerciante influencia diretamente a composição dos “looks” das clientes. Algumas comerciantes disseram ainda como se dá o processo de prova de roupas das clientes, antes de estas se decidirem pela compra. Elas disseram que a cliente:

⁴⁸ O somatório da coluna “Resultados do processo de prova de roupas...” ultrapassa o total de 30 respondentes por ser aceito mais de uma resposta para esta pergunta.

⁴⁹ Formação de conjuntos a partir de artigos do vestuário e acessórios. Combinação de calça, saia, com blusas, lenços, cintos, bijuterias, calçados, etc.

[E15]: “Prova! Pede combinação. Pede opinião. Vestido, cinto, sandália, combinação de cores. Sempre dou uma ajudinha! Monto a própria manequim... A cliente quer levar tudo”!

[E20]: “Prova. Pede opinião, bastante! Se ficar bonito eu digo, se não ofereço outra coisa para formar o cliente”.

Para as comerciantes, o que faz a cliente ficar com determinado vestuário, no sentido de *look*, é a exposição do “*look*” na vitrine (inclusive virtual, quando a imagem é apresentada pelas redes sociais digitais). As comerciantes dizem que fazem:

[E2]: “Apresentação do produto. *Facebook* fotos. Eu mesma tiro a foto no manequim”.

[E15]: “Devido à modelo (manequim), do que eu disse. Do *look* que eu faço”.

Recorde-se que periodicamente, mesmo em curtos intervalos de tempo, mudar as peças na vitrine, e/ou incluir algum acessório é uma das estratégias (padrão) de vendas informadas anteriormente pelas comerciantes, o que pode ser compreendido como fetiche da mercadoria (12). Quando a mercadoria, mesmo não sendo algo essencial, desperta o “brilho que é direcionado a esta pelos olhos de quem a vê, desprovida de todo o trabalho empregado em seu processo de produção e circulação, enquanto mercadoria” (MARX [1867], 2013, p.146; LIRA, 2009).

Outro fator que as comerciantes apontam para a venda da mercadoria é o jogo de persuasão (7). Segundo uma delas, “uma das fases principal [para concretização de vendas] é o atendimento. Mesmo que não fique boa [a roupa. A cliente], leva e volta pela qualidade do atendimento”. Além deste foram apontados também a adequação ao “biótipo” (6); “estilo” (5); “preço” (1); “elegância” (1); “conforto” (1) cujas subcategorias de análise de aspectos de necessidade social (ROCHA, 1999, p. 53) e aspectos estéticos do consumo, de Miranda (2008), foram observados também quando do processo de escolha e da prova de roupas das clientes sob a ótica das comerciantes, reafirmando assim, a categoria de aprendizado pelo exercício da atividade.

Apresenta-se assim, os principais atributos que fazem a cliente levar uma mercadoria “a qualquer custo”, ou seja, decidir pela compra. De acordo com as

comerciantes, a mercadoria (fetiche da mercadoria), o atendimento da comerciante (persuasão) e adequação ao biótipo (a roupa “vestir bem” a cliente).

Tabela 24 – Distribuição de Frequência Amostral dos Fatores de Decisão pela Compra das Clientes pelas Comerciantes

Decisão das Clientes pela Compra sob a ótica das Comerciantes	Número de Comerciantes	Decisão das Clientes pela Compra sob a ótica das Comerciantes em %	Acumulados decisão pela compra sob a ótica das comerciantes em %
Fetiche da mercadoria	12	36,0	75%
Poder de persuasão da comerciante	7	21,0	
Adequação ao biótipo	6	18,0	
Estilo	5	15,0	24%
Preço	1	3,0	
Elegância	1	3,0	
Conforto	1	3,0	
Total ⁵⁰	33	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora.

Por outro lado, alguns fatores fazem a cliente desistir de comprar. Estes estão representados na Tabela 25 (“Fatores de Desistência da Compra”):

Tabela 25 – Distribuição de Frequência Amostral dos Fatores de Desistência da Compra

Desistências das Compras pelas Clientes sob a Ótica das comerciantes	Número de Comerciantes	Desistências das Compras pelas Clientes em %	Acumulados desistência das compras pelas clientes %
Preço	12	33,0	83%
Não adequação ao biótipo	11	31,0	
Estilo da cliente	7	19,0	
Mau atendimento e não adequação ao biótipo	1	3,0	18%
Marido não gostar da roupa	1	3,0	
Mau atendimento	2	6,0	
Nunca aconteceu	2	6,0	
Total ⁵¹	36	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora.

Um dos fatores que faz a cliente não comprar nenhuma mercadoria, foi o fator preço (10). Para Rocha, o preço é um indicador de necessidade de segurança. “O preço colabora na formação da necessidade de segurança, na medida em que o

⁵⁰ O somatório da coluna “Resultados dos Fatores de Decisão pela Compra...” ultrapassa o total de 30 respondentes por ser aceito mais de uma resposta para esta pergunta.

⁵¹ O somatório da coluna “Resultados dos Fatores de Desistência da Compra...” ultrapassa o total de 30 respondentes por ser aceito mais de uma resposta para esta pergunta.

poder aquisitivo do indivíduo é uma variável que pode dificultar o atendimento de suas necessidades” (ROCHA, 1999, p.53).

As comerciantes ainda informaram que, mesmo quando há a possibilidade de crédito, o preço ainda é um fator que influencia a decisão da compra para algumas clientes. Esse fator é seguido pela não adequação da roupa ao biótipo da pessoa (10) (ROCHA, 1999, p. 53), o que faz com que a cliente mesmo que tenha se encantado com a mercadoria, desista dela. Comportamento este que não é generalizado, pois há clientes que não se importam se a roupa "cabe" nelas.

Outras comerciantes informaram que o estilo da cliente (3) pode fazer com que ela desista da roupa:

[E15]: “Com muita transparência, muito decote”.

[E27]: “Quando não veste bem! Às vezes quer um milagre”.

“Estilo” e “preço” (2) juntos esses dois fatores fazem com que a cliente desista da compra. Há comerciantes que afirmam que nunca acontece de uma cliente não comprar nada (2). Somem-se aos fatores que podem fazer a cliente desistir de uma compra, por exemplo, o mau atendimento junto a não adequação da roupa ao biótipo da cliente (1), e quando estas vão acompanhadas de seu marido que diz não gostar da escolha da roupa (1), ou ainda a roupa apresentada não condiz com o estilo da cliente somado ao mau atendimento (1).

“Gênero” e “geração” também perpassam pelo processo de fatores determinantes do comportamento das clientes atendidas pelas comerciantes. Estas constantemente precisam dispor de mercadorias que possam atender às filhas, às mães e às avós. Mulheres de gerações diferentes vivendo em uma mesma época (MANNHEIM, 2002). Por esta situação as próprias comerciantes buscam dispor de mercadorias que atendam as diferentes gerações. São também, por vezes, filha, mãe e avó. E por sua experiência como comerciantes compreendem que a decisão da compra de uma roupa está imbuída de significâncias. Como afirmam Ferrari e Silva,

Os itens de moda, enquanto objeto de consumo, são dotados de forma, função e significado. A forma e a função estão diretamente ligados aos aspectos concretos e tangíveis do produto de moda. A roupa por ser tocada, comprada, vestida. Quanto ao significado, este se refere aos aspectos abstratos e intangíveis. Estes dependem da

imaginação e, principalmente do comportamento social em grupo (FERRARI e SILVA, 2014).

Nesta situação uma comerciante diz que não costuma interferir no processo de decisão de compra da cliente, pois diz que ali está “uma procissão”, referindo-se a situação de chegarem familiares juntos para realizar compras. E que é difícil nesta situação agradar a todos, pois ali estão praticamente três gerações (avó, mãe e filha)⁵². Nestes casos, a comerciante lança mão de sua “habilidade discursiva” para não deixar de realizar a venda (BARROS, 2001; SOUZA, 2010, p. 151).

Em relação a por quanto tempo uma mercadoria (moda-vestuário) é vista, aceita como novidade pelas clientes – tempo este compreendido aqui como efemeridade da moda –, as comerciantes informaram variar de um mês, dois meses, até mesmo um ano, afirmando também ser necessário ter algo diferente no mínimo toda semana. Uma comerciante arrisca uma estimativa de tempo da mercadoria enquanto novidade para suas clientes:

[E2]: “1 mês.”⁰¹ mês. Sempre renovando. Tem muita coisa. Toda semana tem novidades nas lojas que eu compro. Eu compro, faço a troca. Em Sta. Cruz não troca nada”.

Esta é uma das dificuldades que a comerciante evidencia de realizar compras no referido município. Outras comerciantes dizem ainda que:

[E3]: “Até 15 dias. Passou esse tempo, já não é mais. Vem quase todo dia pra ver se tem o número dela, 2 ou 3 dias vem de novo. Se já viu, já é roupa antiga”.

[E26]: “Por semana. Às vezes boto no *face*, porque viajo toda semana, modelos novos”.

O que foi interpretado por este estudo como efemeridade da moda (23), por um processo de renovação e de obsolescência “programada” propicia a vigorar sempre mais o consumo (LIPOVESTKY, 1986, p. 160).

Outras comerciantes dizem que comercializam roupas do dia a dia, e, portanto, não tem questão de serem novidades para as clientes (4):

[E22]: “Já trago a que costumo vender direto. A roupa do dia a dia, preço. Não tira para evento...”.

⁵² Segundo informações colhidas quando da realização do pré-teste com comerciantes de confecções no mercado de Casa Amarela. Dezembro, 2014.

[E24]: “Muda só uma estampa, modelo. Tem quem usar um modelo só”.

A rápida obsolescência da novidade, conta ainda com a contribuição dos programas de televisão. Em relação às mídias afirma-se de que estas “se apresentam como objetos que produzem efeitos ou como suportes que servem às rivalidades ou às afinidades entre grupos” (MAIGRET, 2010, p. 378) e influenciam no comportamento de compra das clientes das comerciantes desta pesquisa, como evidenciaram algumas delas. Ao que aqui foi atribuído o critério de moda pela mídia (3). As comerciantes relatam que:

[E4]: “01 mês. Tão aqui toda semana. Exponho aos poucos. Viajo todo mês. A própria mídia indica. Ex: uma blusa que não vendia. Apareceu na TV Regina Casé⁵³ usando, vendeu!”.

[E6]: “2 meses. Depende do sai na TV. Na novela. Acaba a novela, acaba a moda. Sai em novela o pessoal procura”.

[E9]: “É a novela! Quem comanda mesmo! Pode tá um planeta usando uma roupa. Se a atriz tiver usando um short com top vai ser isso [...]”.

Este entendimento encontra-se representado na Tabela 26 (“Tempo das Mercadorias Enquanto Novidade”):

Tabela 26 – Distribuição Amostral da Frequência das Mercadorias Enquanto Novidade

Mercadoria enquanto novidade para as clientes sob a Ótica das Comerciantes	Amostra	Mercadoria enquanto novidade para as clientes sob a Ótica das Comerciantes em %
Efemeridade pela moda	23	77,0
Roupas do dia-a-dia	4	13,0
Moda pela mídia	3	10,0
Total	N=30	100,0

Fonte: Elaborado pela autora.

Compreendeu-se que as comerciantes e suas clientes assistem a programas em emissoras de TV, que, com raras exceções guiam suas compras e consequentemente as vendas das mercadorias de moda-vestuário oriundas das pequenas empresas de confecções de Santa Cruz do Capibaribe.

As comerciantes participantes deste estudo evidenciaram ainda que paulatinamente têm evitado realizar compras nos boxes, optando pelas lojas dentro

⁵³ Apresentadora de programa popular exibido em emissora de TV em rede nacional, aos domingos, às 13 horas.

do Centro Comercial Moda Center, por nos boxes ser constante a mudança de responsáveis pelo ponto de comercialização. O que torna inviável a realização de troca de mercadorias (quando desta necessidade), por não localizarem os fornecedores com quem negociaram anteriormente.

As compras de produtos com fins à comercialização, pelas comerciantes, geralmente são de mercadorias já existentes nas lojas, boxes e bancas. E a modalidade de atendimento é no estilo “*self service*”. Raramente a comerciante conta com a “consultoria” de alguma atendente, a não ser para informar o preço, forma de pagamento (dinheiro ou cartão) e valor mínimo para que as compras possam ser parceladas no cartão de crédito. Há situações nas quais as comerciantes perguntam por um ou outro modelo de roupa, aos (as) atendentes, que se restringem a informar se dispõem ou não do produto ou se há uma previsão de chegada.

Nesta situação, não é comum ver algum registro do contato da comerciante, para, por exemplo, informar-lhe quando da disponibilidade do produto/mercadoria consultada. Aqui, caberia que as próprias comerciantes fossem responsáveis por ministrar palestra de qualidade no atendimento ao cliente aos (as) atendentes, que por vezes, são “empregados na informalidade” e ainda nem podem ser considerados batalhadores (SOUZA, 2010). Destaca-se que o atendimento por alguns comerciantes no centro comercial Moda Center em relação às comerciantes de moda-vestuário, por vezes, deixa a desejar. Mas, parece que estar ali é fazer um favor, a quem vem realizar compras. Talvez seja interessante o contrário. Por vezes, também pode ter sido apenas um dia ruim⁵⁴.

E ruins foram os dois primeiros meses do ano de dois mil e quinze, para o comércio de moda-vestuário, como confidenciaram algumas das comerciantes colaboradoras deste estudo quando da coleta de dados. Em um cenário econômico de incertezas, estas estavam a agradecer por clientes que estavam honrando em dia os compromissos assumidos. As vendas à “caderneta” haviam sido suspensas (sempre que possível) a fim de evitar a abertura de “novas contas”, por vezes,

⁵⁴ Quando da ocasião da observação participante a comerciante perguntou o preço de 03 (três) peças de roupas diferentes no mesmo banco (boxe dentro do Centro Comercial Moda Center) e o “feirante” na terceira vez, triplicou o preço e afastou-se do banco, esta atitude foi vista pela comerciante como “descortês”.

mesmo a contragosto⁵⁵, valendo-se da utilização da maquineta para aceite de pagamentos no cartão de crédito.

Por estes resultados apresentou-se um cenário contemporâneo do exercício da atividade de comerciante de moda-vestuário por mulheres, que têm o centro Comercial Moda Center Santa Cruz no roteiro de compras de mercadorias para revenda. O estudo evidenciou que as respondentes desta pesquisa, como já justificado no início deste trabalho por estudo da UFPE em parceria com o SEBRAE (2012) são responsáveis por parte significativa do escoamento da produção das confecções daquela região.

Observou-se que embora essas mulheres concorram diretamente com os grandes varejistas do mesmo segmento na cidade do Recife, elas atuam longe do centro da cidade, à exceção das que têm ponto fixo de comércio no galpão 10, na Dantas Barreto, Recife. Estas, no cenário atual, concorrem com as ofertas das lojas de varejo de mesmo segmento, e produtos de modelo / qualidade semelhante.

As lojas têm como modalidade de pagamento cartões de crédito de bandeira da própria loja (Lojas CATTAN, EMMANUELLY, entre outras) sendo uma concorrência desigual pelo fato de as comerciantes de moda-vestuário não disporem do poder de barganha junto aos seus fornecedores, por compras realizadas em pequenas quantidades para comercialização e não disporem de capital para imobilizá-lo em mercadorias além da necessidade de giro rápido desta.

Apesar de atuarem lado a lado com as lojas do Centro da Cidade, resistem à concorrência destas e disponibilizam às clientes o que nenhuma loja na região consegue conceder: atendimento personalizado e crédito pela confiança. Este atendimento é evidenciado neste capítulo pelas falas das próprias comerciantes, ao apresentar a preocupação das clientes em relação às roupas e ao processo de prova de roupas, situação na qual a comerciante se mostra atenta ao que deseja a cliente e, sobretudo na abordagem de vendas.

No que se refere às contribuições das comerciantes para o consumo de moda-vestuário dos produtos oriundos das pequenas empresas de confecções no

⁵⁵ Algumas mulheres comerciantes informaram que aceitam pagamento no cartão de crédito, mas que além de pagar o aluguel de uso da maquineta, ainda “perdiam” R\$ 5,00 (cinco reais) para a máquina. E, portanto, era melhor dar esse valor em desconto para o cliente no pagamento à vista do que perder para a maquineta.

município de Santa Cruz do Capibaribe, toma-se por base principal o crédito pela confiança que as clientes obtêm junto às comerciantes para a compra das mercadorias. Estas também têm credibilidade junto às clientes, por atender suas necessidades em relação ao vestuário, praticamente como uma “*personal stylist*” na montagem de *looks* para as clientes, nas mais diferentes situações a tempo e à hora.

Estas relações desencadeiam uma série de efeitos na economia informal, não facilmente mensurável, mas visível pelo constante movimento das comerciantes em direção ao já referido centro comercial à busca de mercadorias que possam atender as solicitações de suas clientes, bem como fazer girar as mercadorias ainda “em estoque” por suas estratégias de vendas. É inegável a importância do exercício da atividade das comerciantes de moda-vestuário neste século XXI para o processo de realização das trocas ao exercer a atividade de forma volitiva⁵⁶, conforme evidenciado nos resultados.

Diante das entrevistas ficou evidente que as práticas de negociação com as clientes, desenvolvidas pelas comerciantes e aqui estudadas, não se configura como práticas de formato jurídico-legal. São práticas eminentemente baseadas na informalidade e na confiança, na troca de valor de confiança e interação, o que também pode ser creditado como uma espécie de “empoderamento” da cliente que tem assim a sua própria comerciante, que a atende prontamente, que sabe o que ela quer, e do que ela precisa. Mas isso só já seria outra pesquisa.

Esta investigação constatou ainda, a “reexistência⁵⁷” da atividade de comerciantes de moda-vestuário, dentro de uma estrutura econômica dominada pelo capital. Neste ambiente se naturaliza a ideia de que o indivíduo atua de forma volitiva, mesmo quando motivado por uma necessidade de sobrevivência, como uma ocupação ainda na sociedade contemporânea de consumo. Mesmo que estudos recentes apontem a atividade de comercialização de moda-vestuário como empreendedorismo por oportunidade, as comerciantes respondentes desta pesquisa

⁵⁶ Esforço de deliberado no qual um indivíduo decide praticar uma ação em particular. Fonte: Cerebromente.org.br. Disponível em: <www.cerebromente.org.br>. Acesso em: 15, junho, 2015.

⁵⁷ Reexistência: no sentido de ainda existir e resistir à referida ocupação (“sacoleira”) diante da dinâmica de mercado de comercialização de artigos do vestuário, por os mais diferentes canais de vendas direto ao consumidor que ocorre diante da oferta de sem-número de estabelecimentos comerciais na Região Metropolitana do Recife (RMR) que comercializam mercadorias do mesmo segmento. Exemplo: lojas físicas de redes varejistas.

apresentaram a ocupação como uma alternativa a sobrevivência ou por seguir uma trajetória de outras pessoas que já tinham alguma familiaridade com o seguimento.

Mas para além dessa “reexistência”, constatou-se também que as contribuições destas comerciantes são intrínsecas ao processo de circulação das mercadorias. Pode-se equipará-las aos capilares⁵⁸ do sistema circulatório na corrente sanguínea. Apesar de se saber que existem, e que são importantes, não são facilmente percebidos. De forma, que tal como a importância dos capilares só é notada quando deixam de realizar a “troca de substâncias entre o sangue e as células”, em um incessante movimento de vai e vem, assim também é a importância das comerciantes de moda-vestuário.

Estas compram e vendem em um infindo “Jogo de Trocas” entre os produtores, intermediários, e as próprias clientes. Suas movimentações no sentido com fins a comercialização geram efeitos em toda uma cadeia de produção, armazenagem, distribuição, divulgação, comercialização, comercialização e etc. Assim, sabe-se que estas existem, mas não se sabe a falta que fariam a este sistema.

⁵⁸ CAPILARES: Os capilares são ramificações microscópicas de artérias e veias do sistema circulatório. Suas paredes apresentam apenas uma camada de células, que permitem a troca de substâncias entre o sangue e as células. Os capilares se ligam às veias, levando o sangue de volta para o coração. Pelo corpo de uma pessoa adulta circula, em média, seis litros de sangue, numa ampla rede de vasos sanguíneos, bombeados pelo coração. Fonte: Toda Matéria. Disponível em: < <http://www.todamateria.com.br/sistema-circulatorio/>>. Acesso em: julho, 2015.

Considerações Finais

O presente trabalho teve por objetivo geral investigar contribuições das agentes de comercialização para o consumo de moda-vestuário dos produtos oriundos das pequenas empresas de confecções de Santa Cruz do Capibaribe.

Em tempos passados, os atores que exerciam a atividade de vendas dos mais diferentes produtos na forma de varejo eram conhecidos por mascates, antecidos por navegadores, responsáveis por trazer as mais preciosas mercadorias. Aos mascates estava delegada a tarefa de suprir os lugares mais distantes.

Neste breve recorte sobre agentes de comercialização aponta-se o circuito produção e comercialização com o objetivo de concretizar vendas, parte importante da lógica capitalista que atravessa os tempos, pelo processo de circulação das mercadorias. Evidencia-se mais uma vez, que a mercadoria não vai por si só vender-se no mercado, necessitando então o produtor dos mais diferentes canais de distribuição para o escoamento da produção.

No município de Santa Cruz do Capibaribe também é possível, por sua história, observar a permanência da lógica do sistema capitalista de produção, de quando a atividade de comercialização de produtos de confecções passou a ser industrializada, sendo imperativo desbravar novos mercados para o escoamento das mercadorias. Isso também contribuiu para divulgar a atividade no município e, por conseguinte atrair pessoas de diferentes regiões do Brasil (e hoje do mundo) com o propósito de adquirir as mercadorias produzidas naquela região também com fins de comercialização.

O movimento de busca das mercadorias produzidas em Santa Cruz do Capibaribe impactou a produção e a forma de comercialização naquela região. Em decorrência do aumento da oferta de produtos e conseqüentemente do “tamanho da feira”, esta, por uma questão de ordenação e interesses políticos econômicos, teve seu comércio transferido para o centro comercial Moda Center, hoje com “mais de 10.000,00 pontos comerciais”, ampliando o comércio na forma de varejo, sobretudo das pequenas empresas de confecções situadas naquele município.

Das contribuições das comerciantes evidencia-se esta como elo importante entre o polo de confecções de Santa Cruz do Capibaribe e o consumidor final. Observou-se que em geral, depois do primeiro contato com a cliente, a comerciante logo passa a oferecer a peça “ao gosto da freguesa”. As comerciantes, no exercício de sua atividade também atuam como uma espécie de “*personal service*” que as lojas, de modo geral, não conseguem oferecer. Estas estão à disposição das clientes a tempo e a hora, com as mais diferentes soluções em moda-vestuário.

As comerciantes vendem no varejo e apresentam os produtos as clientes com valor agregado pela oferta de novidades. O exercício da atividade de comercialização de moda-vestuário por mulheres consiste na astúcia da comerciante frente à cliente. A tática é assim, a estratégia em ação, ou o abandono desta, a fim de se obter algum êxito. Afinal, não se vai à guerra, sem algum propósito.

Para esta pesquisa compreendeu-se a tática como um artifício à sobrevivência, oriundos de estratégias previamente planejadas, as quais podem se defrontar com realidades não previstas, emergindo novas estratégias. O que aqui se pressupõe como algo relativo ao cotidiano das agentes de comercialização, por seu tempo na atividade, e pelas experiências oriundas pelo exercício da ocupação de comerciante de moda-vestuário.

A despeito da existência das grandes redes de varejo no segmento de moda-vestuário, e da oferta deste tipo de mercadoria pelos mais diferentes canais de distribuição e tecnologias, as comerciantes deste estudo “teimam” em subsistir. Existe aqui uma relação que ultrapassa os limites das trocas monetárias. Existe uma relação de confiança, na qual o crédito configura-se pela palavra empenhada da cliente à comerciante, concedendo inclusive à primeira uma espécie de poder, o de, por exemplo, ter sua própria “*personal stylist*” e crédito sem limites junto à segunda. Por vezes, as comerciantes disponibilizam as mercadorias por um período para que as clientes possam provar em suas próprias residências.

Note-se aqui a proximidade das comerciantes com os antigos mascates, pelo exercício da atividade dá-se no contato direto com a cliente, e sua atividade gerar uma “gama de efeitos” na economia quando se colocam em movimento com fins à comercialização de mercadorias.

Sobre as comerciantes desta pesquisa, o presente estudo apontou ainda, que as entrevistadas acabaram por representar por faixas etárias três diferentes gerações (de 1947 a 1988), que simultaneamente viveram três décadas diferentes no País. E por serem do gênero feminino e em sua maioria de origem de famílias de baixa renda, o acesso à formação escolar esteve vinculado à época, a situação socioeconômica dos seus responsáveis, e as políticas de acesso à educação vivenciada, nos diferentes períodos citados no Brasil.

Das potencialidades e restrições do exercício da atividade das comerciantes de moda-vestuário, quanto à divulgação das tendências, valorização dos produtos e possibilidades de articulação entre diferentes perfis de consumo e sua variabilidade, o estudo evidenciou que as potencialidades do exercício da atividade das comerciantes consistem nos seguintes aspectos: de por estas estarem mais próximas das clientes, estas conhecem e buscam atender a variabilidade de “gostos”.

A apreensão dos “gostos das clientes” pelas comerciantes, compreende um conjunto denominado de: qualidade no atendimento. Este conjunto contém: Preço (o que é possível e aceitável pela cliente desembolsar por determinado artigo do vestuário e acessório); biótipo (o artigo de o vestuário caber na cliente, sem a necessidade de o corpo moldar-se a esta); estilo e preço (artigos do vestuário e acessórios com o qual a cliente se identifique para suas atividades diárias: profissionais, pessoais e sociais. Aliado ao preço equivalente à qualidade da mercadoria que está sendo adquirida).

O exercício da atividade de comerciantes da moda-vestuário contribui efetivamente para a realização do lucro das micro e pequenas empresas de confecções de Santa Cruz do Capibaribe. Sustenta-se aqui, por um conjunto denominado de qualidade da mercadoria. Este conjunto é composto por: busca de informações (as comerciantes escutam e aceitam encomendas das clientes. Aceitam reclamações e realizam trocas em períodos mínimos pré-estabelecidos no ato da compra de determinados artigos do vestuário).

Dentro deste conjunto as comerciantes ainda realizam pesquisas (aprendem pesquisando) em páginas de internet do que será tendência. Assistem na televisão às novelas, aos programas de entrevistas e procuram e levam informações junto aos fornecedores: fabricantes, lojistas e feirantes de Santa Cruz do que tem tido mais

“saída” às vendas. Nesta situação a observação é fundamental para assertividade nas compras e oferta das mercadorias às clientes.

Fruto das observações das comerciantes trouxe à luz a moda-vestuário destinada ao público “*plus size*”⁵⁹. Das demandas e ofertas de mercadorias para atender a estes como uma “fatia de mercado consumidor”. E, sobretudo do corpo que veste a roupa. Este é o tema: corpo e moda de investigação histórica e contemporânea para as áreas das ciências sociais.

Além disso, sobre as restrições do exercício da atividade de comerciantes, some-se a ausência de crédito para investimentos em mercadorias. Pelos próprios fornecedores no centro comercial Moda Center. As formas de pagamento para as comerciantes estão limitadas ao pagamento em espécie ou cartão de crédito [quando as maquinetas não estão “fora de área”⁶⁰] e em instituições que apoiam o Microempreendedor Individual⁶¹.

E embora inicialmente este estudo tenha partido de aporte de dados quantitativos relacionados ao empreendedorismo (UFPE/SEBRAE, 2013; CONCLA, 2014), compete esclarecer que pelos seus resultados ficaram evidentes para a pesquisadora, concordando com os estudos dos batalhadores brasileiros de SOUZA (2010) que as comerciantes desta investigação estão mais *inclinadas* para “batalhadoras”, do que para “empreendedoras” haja visto o “consumo imediato da receita” e por observar que estas “fiam” seus rendimentos na receita das vendas, sem capital de giro para o negócio. Pois estas (comerciantes de moda-vestuário⁶²) apresentam semelhanças com as características dos “batalhadores” descritos por SOUZA (2010, p.110), quando se evidencia que são “de origem familiar de pouco ou quase nenhum capital econômico e cultural”.

Sinalizando uma indagação para futuras e constantes pesquisas do campo das ciências sociais aplicadas. Por certo um bom embate entre administradores e sociólogos, referente a atividades ocupacionais de: trabalhadores, batalhadores, empreendedores, e batalhadores-empreendedores.

⁵⁹ Expressão americana cuja tradução significa: tamanho grande. Que referencia pessoa acima do peso e/ou que utiliza roupas com numeração igual ou superior ao tamanho 44. São Consideradas acima do peso definidos oficialmente como ideal. (WINN *apud* ZANETE, 2013).

⁶⁰ Experiência vivenciada quando da observação participante

⁶¹ Segundo informação colhida junto a Micros Empreendedores Individuais com contas na Caixa Econômica Federal e no Banco do Brasil para tomada do primeiro empréstimo. Março, 2015.

⁶² Idem 9.

A experiência de se debruçar sobre a atividade de agente de comercialização de moda-vestuário possibilitou a conexão de vários períodos históricos à luz da circulação das mercadorias, bem como a participação da mulher no mercado de trabalho e ainda a permanência do conservadorismo da não redução da dupla jornada de trabalho da mulher, mesmo quando no exercício de trabalho autônomo, entre as atividades de comercialização e os cuidados com o lar, com os filhos e com uma formação acadêmica.

Observou-se que as comerciantes também, se valem de recursos tecnológicos para divulgação das suas vendas, criam grupos nas redes sociais para divulgar as suas mercadorias, e lançam mão dos aplicativos em celulares do tipo “*smarthphone*” para contatar as suas clientes enviando imagens das “novidades” recém-adquiridas para comercialização. Caberiam aqui, questões de como se deu este processo de inserção dos recursos tecnológicos como estratégias de abordagem? Existe alguma rotina em relação aos contatos realizados com as clientes? O uso deste recurso contribuiu de que forma no processo de comercialização?

Apontam-se ainda outras possibilidades de estudos que fazem referência a este campo de atuação. Por exemplo, tem-se por ocupação nesta atividade, o exercício por homens e mulheres das mais diferentes faixas etárias. Sugere-se um estudo sobre uma perspectiva de gênero e geração. Quais seriam as semelhanças e diferenças nas formas de abordagem de vendas de clientes e os desafios na rotina destes no exercício da atividade e na rotina das demandas do dia a dia de cada um, homem e mulher?

Ficam aqui estas sugestões para estudos futuros, uma vez que a limitação do tempo regular da academia impede de abarcar todas as questões que emergem das teorias, do objeto de estudo e, sobretudo da dialética do cotidiano. Pois, não se pretende aqui a utopia de esgotar as discussões acerca das contribuições das atividades de comercialização de moda-vestuário por mulheres, haja visto que a realidade é mutante e de impossível apropriação. Coube, portanto à pesquisadora, apresentar este estudo, pela captura de um breve instante.

REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO, Nicola (1901). **Dicionário de Filosofia**. Tradução Alfredo Bosi. 21.^a ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- ALVES, Diana *et al.* (2009). **Cultura e imagem corporal**. Fundação Técnica e Científica do Desporto. 2009. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. (20 p.)
- ANGROSINO, Michael (2008). **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009. (138 p.)
- ANSOFF, H. Igor (1918). **Implantando a administração estratégica**. 2.^a ed. São Paulo: Atlas, 1993. 590 p.
- ANTUNES, Ricardo (2008). **Afinal, quem é a classe trabalhadora hoje?** Estudos do Trabalho. Ano II – Número 3 – 2008. Revista da RET – Rede de Estudo do Trabalho. UNICAMP, 2008. (9 p.)
- AVELAR, Suzana (2009). **Moda: globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2009. (182 p.)
- BARBOSA, Livia, (1949). **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004. (68 p.)
- BARDIN, Lawrence (1977). **Análise de Conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011. (279 p.)
- BARROS, Diana Luz Pessoa de (2001). **Teoria do discurso: Fundamentos semióticos**. 3.^a ed. São Paulo: Humanitas / FLLCH / USP, 2001. (172 p.)
- BAUDRILLARD, Jean (1974). **A Sociedade de Consumo: arte e comunicação**. Tradução: Artur Morão. Lisboa: Edições 70. Ltda. 1995. (212 p.)
- BERNARDINO, Eliane de Castro (2004). **Marketing de varejo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004. (154 p.)
- BOAVENTURA, Maria G (2010). **Gênero e empreendedorismo: mulheres empreendedoras no setor de moda em Belo Horizonte**. Belo Horizonte: FNH, 2010. Dissertação (Mestrado em Administração), Faculdade Novos Horizontes. (131 p.). Disponível em: <http://unihorizontes.br/novosite/banco_dissertacoes/080920101553338362.pdf>. Acesso em: setembro, 2014.
- BOURDIEU, Pierre (1990). **Coisas ditas**. Tradução Cássia R. da Silva e Denise Moreno Pegorim. São Paulo: Brasiliense, 2004. (234 p.)
- _____. (1982). **A Distinção: crítica social do julgamento**. Tradução Daniela Kern e Guilherme F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007. (560 p.)
- BRANDINI, V. (). **Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: O corpo como comunicação, cultura e consumo na moderna urbe**. Revista Contemporânea, Vol. 5, n.1 e 2. Dez. 2007. (28 p.) Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3508/2563.>>

BRASIL, CONGRESSO NACIONAL, RECEITA FEDERAL. Disponível em:
<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/leis_complementares/2008/leicp128.htm>.
Acesso em: janeiro, 2014.

BRAUDEL, Fernand (1996). **Civilização Material, Economia e Capitalismo Séculos XV-XVIII**. Martins Fontes. São Paulo, 1996. (355 p.)

BRITTO MOTTA, ALDA (1999). **As dimensões de gênero e classe social na análise do envelhecimento. Uma versão modificada, mais circunscrita à dimensão de gênero**. [Título original em Francês: *La Dimension du Genre dans l'analyse du vieillissement: le cãs du Brésil*] Cadernos pagu (13) 1999: pp.191-221.

_____ (2002). **Gênero e Geração: de Articulação Fundante a “Mistura Indigesta”**. In: Sílvia Lúcia Ferreira e Enilda Rosendo do Nascimento (Orgs.). *Imagens da mulher na cultura contemporânea*. Salvador: NEIM/UFBA, 2002.

BRUSCHINI, Cristina (1994). **O Trabalho da mulher brasileira nas décadas recentes**. Estudos feministas N/E / 94. Revista Estudos Feministas – CIEC/ECO/UFRJ. Fundação Universitária José Bonifácio – RJ.

CABRAL, R.M. (2007). **“Relações possíveis entre empreendedorismo, arranjos organizacionais e institucionais: Estudo de casos múltiplos no Pólo de Confeções do Agreste Pernambucano”**. Salvador- Bahia, 2007. Tese de Doutorado. (UFBA. Administração) Disponível em: <<http://www.adm.ufba.br/pt-br/publicacao/relacoes-possiveis-entre-empendedorismo-arranjos-organizacionais-institucionais-estudo>>. Acesso em: agosto, 2013.

CASTILHO, Kathia (2002). **A moda do corpo, o corpo da moda**. São Paulo: Editora Esfera, 2002. (216 p.)

CERTEAU, Michel de (1990). **A Invenção do Cotidiano: 1. Artes de fazer**. 3ª. ed. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998. (176 p.)

CORBIN, Alain *et. al* (2008). **História do corpo: As mutações do olhar: o século XX**. Tradução e revisão Ephraim Ferreira Alves. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. (615 p.)

DARIAUX, Geneviève Antoine (1964). **O livro da elegância. De A (cessórios) a Z (ippers) um guia completo para a mulher moderna**. Tradução Maluh de Ouro Preto. Distribuidora Record. Rio de Janeiro – São Paulo, 1964. (250 p.)

DUBAR, Claude (2012). **A Construção de si pela atividade de trabalho: a socialização profissional**. Tradução Fernanda Machado. CADERNOS DE PESQUISA v.42 n.146 p.351-367 maio/ago. 2012.

_____ (1997). **A Crise das identidades: A Interpretação de uma Mutação**. Tradução de Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009. (108 p.)

_____ (1997). **A Socialização: Construção das identidade sociais e profissionais**. Porto Editora. Portugal, 1997. (190 p.)

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela (2001). **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2001. (157 p.)

FERRARI, Fernanda Bonizan; SILVA, Elizabeth Murilho (2014). **O que as piriguetes querem?** VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo. III Encontro Luso Brasileiro de

Estudos do Consumo. I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo. Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO). Setembro, 2014. Disponível em: <http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2014-GT03-Ferrari_daSilva-O_que_querem_as_piriguetes.pdf>. Acesso em: dezembro, 2014.

FLICK, Uwe (2009). **Desenho da pesquisa qualitativa**. Tradução Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009. (164 p.)

_____ (2009). **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução Joice Elias Costa. 3.^a ed. Porto Alegre: Artmed, 2009. (408 p.)

_____ (2009). **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Tradução Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009. (196 p.)

FLÜGEL, John Carl (1930). **A psicologia das roupas**. São Paulo: Mestre Jou, 1966. (132 p.)

FRINGS, Gini Stephens (). **Moda: do conceito ao consumidor**. Tradução: Mariana Belloli. 9.^a ed., Porto Alegre: Bookman, 2012. (496 p.)

GEM (Global Entrepreneurship Monitor) (2013). **Empreendedorismo no Brasil: Relatório Executivo**. IBQP, 2013. (173 p.)

GIBBS, Graham (2009). **Análise de dados qualitativos**. São Paulo: Bookman, 2009. (198 p.)

GIL, Antônio Carlos. (1946) **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987. (105 p.)

GLASER, Barney G.; STRAUSS, Anselm L. (1967). **The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research**. Aldine Transaction. A Division of Transaction Publishers. New Brunswick (U.S.A) and London (U.K.), 2006. (270 p.)

GORENDER, Jacob (1996). **Os economistas. Karl Marx. O capital: Crítica da Economia Política**. Volume I. Livro Primeiro. O Processo de Produção do Capital. Editora Nova Cultura Ltda. São Paulo, 1996. (473 p.)

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P (). **Empreendedorismo**. 5.^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. (592 p.)

IBGE (2014). **População Economicamente Ativas Ocupadas por Sexo**. Disponível em: <<http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?no=7&op=0&vcodigo=PE53&t=pessoas-economicamente-ativas-ocupadas-sexo>>. Acesso em: fevereiro, 2014.

IBGE (2013). **Santa Cruz do Capibaribe-PE**. Disponível em: <<http://ibge.gov.br/cidadesat/painel/historico.php?codmun=261250&search=pernambuco|santa-cruz-do-capibaribe|infograficos:-historico&lang=>>>. Acesso em, junho, 2015.

IPEA (2013). **Brasil em desenvolvimento 2013 : estado, planejamento e políticas públicas / Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada ; editores: Rogério Boueri, Marco Aurélio Costa. - Brasília : Ipea, 2013. 3 v. : gráfs., mapas. – (Brasil: o Estado de uma Nação)**. Disponível em: <www.ipea.gov.br/agencia/.../livro_brasil_desenvolvimento2013_vol02.pdf>. Acesso em: 29, junho, 2015.

KAZMIER, Leonard J (1976). **Estatística Aplicada à Economia e Administração**. São Paulo: McGraw Hill do Brasil, 1982. (372 p.)

KOTLER, Philip (1999). **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Editora Futura, 2001. (306 p.)

LACERDA, Lucinea Lima. CABRAL, Romilson M. ROCHA, M^a Alice.V. **Um conceito para agentes de comercialização**. GT: Consumo, Gênero e Comunicação. V Semana Ciências Sociais na UFRPE, Campus Recife, 02, dezembro, 2014.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade (1985). **Sociologia Geral**. 6.^a ed. rev. e ampliada. São Paulo: Atlas, 1990. (334 p.)

LE BETRON, David (1953). **Antropologia do corpo e modernidade**. Tradução de Fábio dos Santos Creder Lopes. 2.^a Ed. Petropolis: Vozes, 2007. (95 p.)

LE GOFF, Jacques; TRUONG, Nicolas (2003). **Uma história do corpo na Idade Média**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006. (205 p.)

LINDO, M. R. *et al.* (2007). **Vida pessoal e vida profissional: os desafios de equilíbrio para mulheres empreendedoras do Rio de Janeiro**. RAC-e, [S.l.], jan./abr. 2007. v. 1, n. 1, p. 1-15.

LIPOVETSKY, Gilles (1987). **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. (296 p.)

LIRA, Sônia Maria de (2011). **Muito além das feiras da sulanca: a produção de confecções no Agreste/PE**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2011. (281 p.)

____ (2009). **O “desenvolvimento” do aglomerado de micro e pequenas indústrias de confecções do Agreste/PE: as suas inter-relações socioespaciais**. 2009. Tese de Doutorado.Geografia. UFPE. (214 p.)

MANNHEIM, Karl (). **El problema de las generaciones**. Revista Española de Investigaciones Sociológicas 1978-2002.

MAIGRET, Éric (2008). **Sociologia da comunicação e das mídias**. Tradução de Marcos Bagno. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. (463 p.)

MARSHALL. ALFRED (1996). **Princípios de Economia. Tratado Introdutório**. *Natura Non Facit Saltum*. Volume I. Editora Nova Cultura, São Paulo. 1996.

MARX. Karl (1867). **O Capital: crítica da economia política: Livro 1: O Processo de Produção do Capital**. Tradução de Rubens Ezielerj. São Paulo: Boitempo, 2013. (856 p.)

MASLOW. Abraham H (1954). **Motivation and Personality** Copyright © 1970 by Abraham H. Maslow Reprinted from the English Edition by Harper & Row, Publishers 1954. Disponível em: <s-f-walker.org.uk/pubsebooks/.../Motivation_and_Personality-Maslow.p...>. Acesso em: dezembro, 2014.

McCRACKEN, Grant (2003). **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. (182 p.)

MILANÊS, Renata B. (2014). **Uma experiência de desenvolvimento econômico e industrial sem amparo e protecionismo estatal: o caso do polo de confecções do**

agreste pernambucano. Disponível em: < <http://www.congressoabpne.uff.br/index.php/anais/category/24-22-brasil-e-america-latina-republicanas-desenvolvimento-e-crise?download=99:uma-experiencia-de-desenvolvimento-economico-e-industrial-sem-amparo-e-protecionismo-estatal> >. Acesso: junho, 2015.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (1989). **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** 8ª. Ed. São Paulo: Hucitec, 2004. Disponível em:< http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-311X1992000300013&script=sci_arttext>. Acesso: 20, abril, 2015.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph (2000). **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico.** Trad. Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2000. (304 p.)

MINTZBERG, Henry (1987). **The Strategy Concept I: Five Ps For Strategy.** 2001. Disponível em: < <http://www3.uma.pt/filipejmsousa/ge/Mintzberg,%201987.pdf>>. Acesso em: outubro, 2014.

MIRANDA, Claudia Maria C.; ARRUDA, Danielle Miranda de O. (2004). **A Evolução do Pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX.** RIMAR – Revista Interdisciplina de Marketing, v.3, n.1, p.40-57, Jan./Jun.2004. Disponível em: < intranet.fucape.br/uploads/MATERIAIS_AULAS/25146-19.pdf>. Acesso em: maio, 2015.

MIRANDA, A.P (2008). **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. 127p.

NATIVIDADE, Daise Rosas da (2009). **Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise.** Revista de Administração Pública. -RAP-Rio de Janeiro, 43(1):231-56, JAN./FEV.2009. Disponível em: < <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=241016444011>>.

NETO, Urbano Cabral da Nóbrega. **O novo varejo de Santa Cruz do Capibaribe: o caso do moda center.** Dissertação. PADR. UFRPE, 2014.

PORTAL DO EMPREENDEDOR (2014). Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual>>. Acesso em: janeiro, 2014.

PORTER, Michael E., 1947 – **Competição = On competition: estratégias competitivas essenciais.** Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. (515 p.)

RABAGLIO, Maria Odete (2004). **Ferramentas de Avaliação de Performance com foco em competências.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006. (120 p.)

RICHARDSON, Roberto Jarry; PERES, José Augusto de Souza *et al* (). **Pesquisa Social: métodos e técnicas.** 3ª. Ed. 8ª. reimp. São Paulo: Atlas, 2008. (334 p.)

ROCHA, M.A.V (2010). **Conexões conceituais entre moda, vestuário, design e arte.** Design, Arte, Moda e Tecnologia. São Paulo: Rosari, Universidade Anhembi Morumbi, PUC-Rio e Unesp-Bauru, 2010.

ROCHA, M. A.V (1999). **Contribuição ao desenvolvimento de uma metodologia para a caracterização do comportamento do consumo da indústria do vestuário: uma abordagem segundo Maslow.** Dissertação. UFRPE, Recife, 1999.

SANTOS, Sabrina Pereira dos; LACERDA, Lucinea Lima; ROCHA, M.A.V (2014). **Moda e estética do corpo**. Semana de Ciências Sociais da UFRPE (5.:2014 : Recife, PE. 5ª Semana de Ciências Sociais da UFRPE. 1 a 5 de dezembro de 2014 : anais. – Recife : EDUFRPE, 2014.

SEBRAE (2012). **Estudo Econômico do APL de Confecções do Agreste**. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Estudo%20Economico%20do%20APL%20de%20Confecoes%20do%20Agreste%20-%20%2007%20de%20MAIO%202013%20%20docx.pdf>>. Acesso em: janeiro, 2014.

_____. (). **Novo estudo sobre confecções do agreste pernambucano**. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/noticia/20453804/ultimas-noticias/sai-novo-estudo-sobre-confecoes-do-agreste-pernambucano/>>. Acesso em 21 de fevereiro de 2014.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. (2000). **The promise of entrepreneurship as a field of research**, Academy of Management. The Academy of Management Review, 2000. Academy of Management Review 2000. Vol.25, No. 1,217-226.Disponível em: <<http://entrepreneurscommunicate.pbworks.com/f/Shane%2520%252B%2520Venkat%2520-%2520Ent%2520as%2520field.pdf>>. Acesso em: junho, 2015.

SALOMON, Décio Vieira, **A maravilhosa incerteza. Pensar, pesquisar e criar**. Martim Fontes: São Paulo, 2006.

SOLOMON, Michael R. (). **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução Lene Belon Ribeiro. 7.ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. (680 p.)

SOUSA SANTOS, Boaventura de (Org.) (2002). **Produzir para viver: os caminhos da produção não capitalista**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002. (Reinventar a emancipação social: para novos manifestos; 2). (514 p.)

SOUZA, Jessé (). **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010. (354 p.)

SVENDSEN, Lars (2010). **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. (224 p.)

VEBLEN, Thorstein (1899). **A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições**. Tradução de Olívia Krähenbühl. 2ª. ed. São Paulo: Nova Cultura, 1987. (Os economistas).

WHIPP, Richard. *et. al* (2004). **Handbook de estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2004. (424 p.)

ZANETTE, Maria Carolina. *et. al* (2013). **O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras Plus Size**. Revista de Administração de Empresas. FGV/ São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902013000600003>. Acesso em: março, 2015.

APÊNDICES

Apêndice “A”

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
(DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DOMÉSTICAS: PGCDS)
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Convidamos a Sra. para participar da pesquisa CONTRIBUIÇÕES DAS AGENTES DE COMERCIALIZAÇÃO (“SACOLEIRAS”) DA CIDADE DE SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE/PE PARA O CONSUMO DE MODA-VESTUÁRIO JUNTO AO PÚBLICO FEMININO ADULTO, sob a responsabilidade da pesquisadora Lucinea Maria de Lima Freire Lacerda, a qual pretende verificar as contribuições das agentes de comercialização para o consumo de moda-vestuário dos produtos “modinha” oriundos das pequenas empresas de confecções de Santa Cruz do Capibaribe. Sua participação é voluntária e se dará por meio de entrevista com utilização de recurso de gravação de áudio, a ser transcrito na íntegra quando da análise dos dados coletados.

A participação na pesquisa não incide em riscos de qualquer espécie para os respondentes. Se você aceitar participar estará contribuindo para a valorização da atividade das agentes de comercialização de moda-vestuário, junto às pequenas empresas de confecções de Santa Cruz do Capibaribe.

Se depois de consentir em sua participação a Sra. desistir de continuar participando, tem o direito e a liberdade de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, seja antes ou depois da coleta dos dados, independente do motivo e sem nenhum prejuízo a sua pessoa. A Sra. não terá nenhuma despesa e também não receberá nenhuma remuneração. Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados, mas sua identidade não será divulgada, sendo guardada em sigilo. Para qualquer outra informação, a Sra. poderá entrar em contato com a pesquisadora no endereço: Universidade Federal Rural de Pernambuco-UFRPE. Rua Dom Manoel de Medeiros, s/n, Dois Irmãos – CEP: 52171-090-Recife/PE pelo telefone (81) 3320.6534 / (81) 9873.8768.

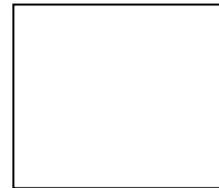
Apêndice “B”

Consentimento Pós-Informação

Eu, _____, fui informada sobre o que a pesquisadora quer fazer e porque precisa da minha colaboração, e entendi a explicação. Por isso, eu concordo em participar do projeto, sabendo que não serei remunerada por minhas contribuições e que posso sair quando quiser. Este documento é emitido em duas vias que serão ambas assinadas por mim e pela pesquisadora, ficando uma via com cada uma de nós.

Assinatura da participante

Data: ___ / ___ / ___



Assinatura da participante

Impressão do dedo polegar
caso não saiba assinar.

Apêndice “C”

Roteiro de entrevista nº3
Objetivo1. Perfil socioeconômico das comerciantes de moda-vestuário (RICHARDSON, 2008)
1.1.1 Há quanto tempo exerce a atividade de comerciante de moda-vestuário?
1.2.1 Qual a sua data de nascimento?
1.3.1 Qual o seu estado civil?
1.4.1 Qual a sua formação escolar?
1.5.1 Qual o bairro que você mora?
1.6.1 Qual a sua despesa mensal com a atividade de comerciante de moda-vestuário?
1.7.1 Qual a sua renda mensal com a sua atividade?
1.8.1 Você ou sua família dependem exclusivamente atividade como fonte de renda?
Objetivo2. Analisar a trajetória e mobilidade ocupacional das comerciantes de moda-vestuário (DUBAR, 2012)
2.1.1 Como começou a exercer a atividade de comerciante de moda-vestuário?
2.1.2 Quais os motivos a levaram escolher a atividade de comerciante de moda-vestuário?
2.2.1 Exerceu alguma atividade antes de ser comerciante de moda-vestuário? Qual atividade?
2.2.2 Quais experiências de outras atividades você utiliza na sua atividade atual?
Objetivo 3. Conhecer as práticas aprendidas pelas “sacoleiras” nos processos de vendas de moda-vestuário junto ao público feminino adulto. (SOLOMON, 2008)
3.1.1 Como você aprendeu a atuar na atividade de agente de comercialização de moda-vestuário comprando suas mercadorias do tipo modinha em Santa Cruz do Capibaribe-PE?
3.1.2 O que você aprendeu na sua atividade de comerciante de moda-vestuário?
3.1.3 Quais as habilidades que você considera essenciais para a atividade?
3.2.1 Quais informações são importantes saber na sua atividade de comerciante de moda-vestuário?
Objetivo 4. Analisar quais são os aspectos determinantes no comportamento de consumo de moda-vestuário das clientes adultas pelo olhar das comerciantes de moda-vestuário. Rocha (1999, p. 51-53); Miranda (2008, p.100-102); Lipovestky (1989, p.155-184)
4.1.1 Quais são as preocupações apresentadas pelas clientes durante o processo de escolha da roupa? Exemplo: Necessidade de segurança: aparência etária, atividades a executar, conforto, durabilidade, preço, profissão, qualidade e tecido. / Necessidade social: adequação ao biótipo, bem-estar, caimento da roupa (ROCHA, 1999, p.51-53).
4.2.1 Como é realizada a prova de roupas pelas clientes?
4.2.2 O que faz uma cliente ficar com determinado vestuário?
4.2.3 O que faz uma cliente não querer uma peça de “jeito nenhum”?
4.3.1 Quanto tempo uma mercadoria (moda-vestuário) é tido como “novidade” para as clientes?
Objetivo 5. Verificar as estratégias de venda para o consumo de moda-vestuário das “sacoleiras” de Santa Cruz do Capibaribe (PE) junto ao público feminino adulto. (MINTZBERG, 2010)
5.1.1 Existe um plano para que as vendas aconteçam? Por exemplo: se espera por encomendas das clientes, se oferece alguma novidade vinda do fornecedor, ou se cria uma situação para que as vendas aconteçam?
5.1.2 Nas suas práticas de vendas quais as práticas você tem repetido que sempre ou na maioria das vezes dá certo?

Fonte: Elaborado pela autora.

Apêndice “D”

Exemplo Tabela de codificação de análise dos dados⁶³.

1. Perfil socioeconômico

1.1.1 Respondente	Há quanto tempo exerce a atividade de comerciante de moda-vestuário?	Codificação
1	35 anos	Tempo de atividade
2	15 anos	Desde pequena. A mãe era prestamista e já ajudava a mãe a vender. Estimou o tempo na atividade por idade
3	2 anos	Tempo de atividade
4	5 anos	Tempo de atividade
5	4 anos	Tempo de atividade
6	13 anos	Tempo de atividade
7	13 anos	Tempo de atividade
8	8 anos	Tempo de atividade
9	22 anos	Tempo de atividade
10	2 anos	Tempo de atividade
11	15 anos	Tempo de atividade
12	2 anos	Tempo de atividade
13	20 anos	Tempo de atividade
14	15 anos	Tempo de atividade
15	10 anos	Tempo de atividade
16	20 anos	Tempo de atividade
17	9 anos	Tempo de atividade
18	Desde que nasci	Tempo de atividade
19	35 anos	Tempo de atividade
20	5 anos	Tempo de atividade
21	Mais de 10 anos	Tempo de atividade
22	20 anos	Tempo de atividade
23	Uns 15 anos	Tempo de atividade
24	Há 30 anos.	Tempo de atividade
25	Mais de 20 anos	Tempo de atividade
26	Uns 40 anos	Tempo de atividade
27	Uns 6 anos à domicílio e 2 na loja.	Tempo de atividade
28	6 anos	Tempo de atividade
29	Uns 10 anos como “sacoleira” e 1 ano de loja	Tempo de atividade
30	5 anos	Tempo de atividade
Memorando:		
O tempo mínimo de exercício na atividade das respondentes foi de 2 anos. Observou-se pela categoria de trajetória, que as comerciantes já haviam tido alguma experiência com a comercialização de moda-vestuário, e que informavam o seu tempo de exercício na atividade pelo tempo que tinha assumido esta, como sua principal ocupação. O no exercício da atividade das comerciantes chega a ultrapassar os 10 anos. As comerciantes que somam mais de 30 anos na ocupação acompanharam os processos de mudança de comercialização na feira de Santa Cruz do Capibaribe-PE.		

⁶³ Parcial de codificação de análise dos dados do Perfil socioeconômico.

Apêndice “E”

Imagens da Observação Participante

FOTO 1: Vista interna da Van



FOTO 2: Vista interna do Moda Center



Fonte: Fotos 1 e 2. Lucinea Lima Lacerda. Disponível em: Acervo Pessoal. Dezembro, 2014

ANEXOS

Figuras

Anexo - “Figura 1”

América Latina e Caribe – Croqui



Fonte: Infoescola.

Disponível em: < <http://www.infoescola.com/geografia/america-latina/>>.

Acesso em: 25, julho, 2015

Anexo – “Figura 2”

Brasil – Regiões político-administrativas (Croqui)



Fonte: SINATEN.

Disponível em: <<http://www.sinaten.com.br/paginas/delegacias/delegacias.php>.

Acesso em: 25 ,julho, 2015.

Anexo – “Figura 3”

**Brasil – Região Nordeste – Unidades da Federação
(Croqui)**

Fonte: GEOCONCEIÇÃO.

Disponível em: <<http://geoconceicao.blogspot.com.br/2010/07/regiao-nordeste.html>>.

Acesso em: 25, julho, 2015.

Anexo – “Figura 4”

Estado de Pernambuco – Micro-regiões (Croqui)



Autoria: CONDEPE/FIDEM. Fonte: PROFESSOR FAUSTO.

Disponível em: http://professorfaustosimoies.blogspot.com.br/2013/09/pernambuco_12.html. Acesso em: 25 de julho, 2015.

Anexo – “Figura 5”

Santa Cruz do Capibaribe – PE



Fonte: Googlemaps. Disponível em: < <https://www.google.com.br/maps/place/Santa+Cruz+do+Capibaribe++PE/@-7.9439124,-36.1986501,14z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x7a9738ac62b823:0xed6175c353220b3c> >. Acesso em: 25 de julho de 2015.

Anexo - “Figura 6”

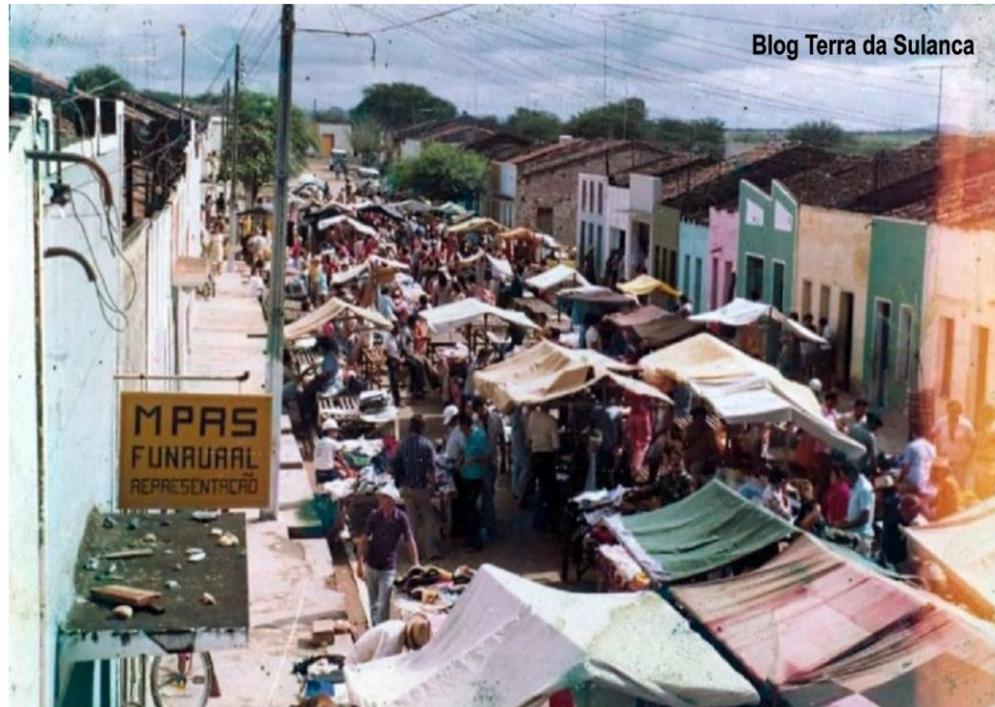
Registro de Outrora da Comercialização de Artigos de Sulanca por Mulheres em SCC – PE



Fonte: As Raízes de Santa Cruz do Capibaribe-PE. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/historiandoscc/photos/pb.551816861554738.-207520000.1436215282./561639210572503/?type=3&theater>>. Acesso: 06, julho, 2015

Anexo – “Figura 7”

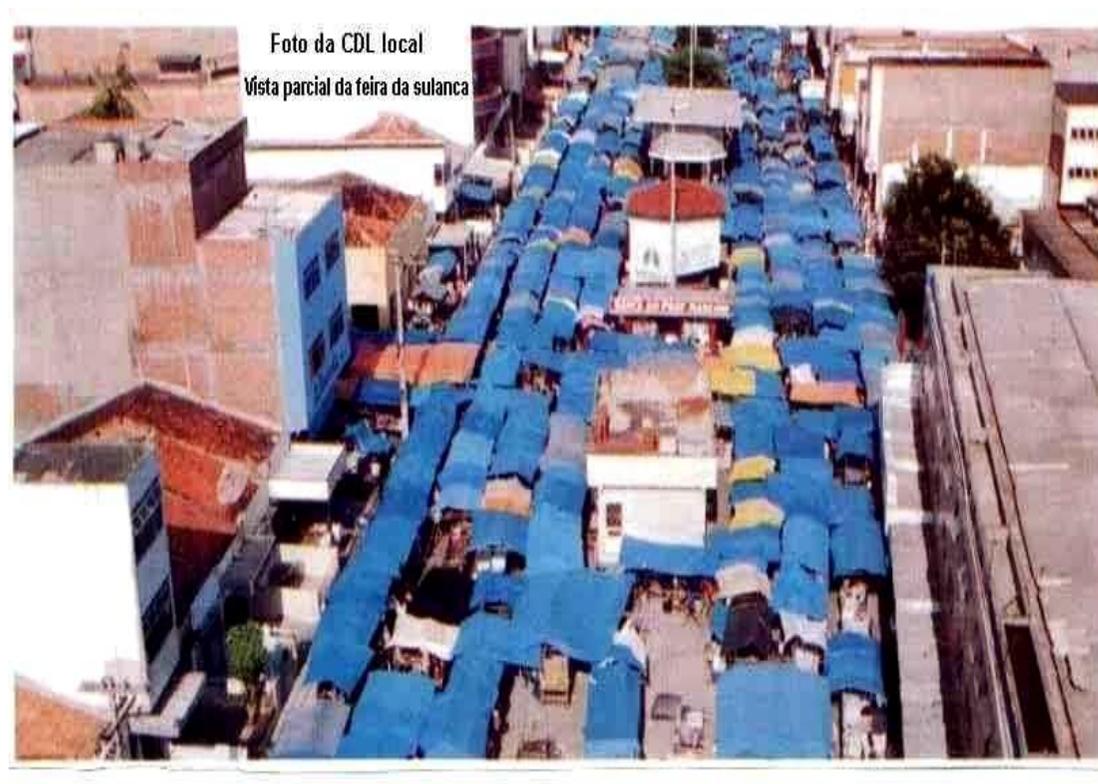
A Feira da Sulanca ocupa as ruas de SCC-PE (I)



Fonte: Blog Terra da Sulanca. Disponível em: <<http://blogterradasulanca.blogspot.com.br/2012/08/o-inicio-da-feira-da-sulanca.html>>. Acesso: 06, julho, 2015.

Anexo – “Figura 8”

A Feira da Sulanca Ocupa as Ruas de SCC-PE (II)



Fonte: Google Imagens. Disponível em: < geocities.ws/sulanca/feira>. Acesso: 06, julho, 2015

Anexo – “Figura 9”

Modernização da Feira da Sulanca: Moda Center – SCC-PE

Fonte: Blog Agreste Notícia. Disponível em: < <http://www.agrestenoticia.com/2014/08/iniciativa-do-moda-center-santa-cruz.html>>. Acesso: 25, agosto, 2015

Reportagem

CLEMENTE, André. Polo Têxtil prepara o caminho a Cabo Verde. Diário de Pernambuco, 20.06.2015

André Clemente - Diário de Pernambuco

Publicação: 20/06/2015 15:00 Atualização: 20/06/2015 15:15



Foto: Arquivo/DP/D.A.Press

O comércio atacadista e varejista de Santa Cruz de Capibaribe conquistou a “clientela” de empresários de Cabo Verde, na África, o que tende a ser o principal mercado de compras para revenda do país. No Brasil, os cabo-verdianos importam de Fortaleza e pontualmente de São Paulo. Pelo resultado da primeira visita da comitiva de empresários do país ao Polo Têxtil, no Agreste pernambucano, a combinação essencial para ganhar o mercado externo foi aprovada, que é unir qualidade e preço. De acordo com o africanos, o mercado pernambucano pode mesmo substituir o de Fortaleza, que não ganha em qualidade, e de São Paulo, que perde a disputa com Pernambuco no quesito preço. No meio dos elogios, a queixa fica em relação à compra com cartão de crédito, ainda indisponível em alguns estabelecimentos do polo.

A visita chegou a terras pernambucanas na semana passada, a partir do primeiro voo que fez a rota Praia (Cabo Verde) - Recife e é o início do plano de ampliação das exportações do estado para o país africano. No ano passado, quando iniciaram-se as negociações entre as partes, US\$ 22 mil foram comercializados. Durante a semana que ficaram aqui, os empresários tiveram agenda extensa. Além de dois dias visitando as fábricas, lojas e o Moda Center em Santa Cruz, conheceram pontos turísticos do estado.

Antonio Cardoso, proprietário da Boutique Brasil, em Cabo Verde, destacou que estava desistindo de importar do Brasil, apesar de ser apaixonado pelo país (batizou o nome da loja em homenagem). “Tudo maravilhoso. Quando decidi vir, confesso que achei que seria semelhante ao mercado de Fortaleza, mas me surpreendi com as marcas. Produzem com qualidade excelente, um acabamento com nível de shopping. Muito superior ao mercado do Ceará e com preço semelhante. Alguns locais estavam com preço salgado, mas se mostraram bastante dispostos a negociar. Facilmente muita gente de Cabo Verde vai deixar de comprar em Fortaleza para comprar aqui quando eu mostrar o que estou levando”, garante. Cardoso comercializa roupas em geral e moda praia e importa também de países como França, Estados Unidos, Espanha e Portugal.

Isilda de Pina, empresária da ilha de São Vicente, em Cabo Verde, reforçou a provável dinâmica que o mercado adotará. “Fortaleza não atende a qualidade equivalente a São Paulo e Pernambuco. E tendo uma rota direto, São Paulo vai ficar mais caro. Já era, porque precisávamos vir para o Ceará e seguir para o Sudeste”, explicou. A empresária faz elogios à matéria-prima usada nas produções, à receptividade dos comerciantes e garante que as compras poderão ser feitas de olhos fechados, mas fez ponderações. “É muito inseguro andar com dinheiro para grandes compras. É importante comercializar via cartões de crédito. É mais confiável inclusive para as lojas daqui de Pernambuco. Com exceção disso e alguns preços salgados, a aquisição está garantida e a adesão de outros empresários da África é certa. Vou realizar um desfile com o que estou levando para apresentar”, antecipou, listando a aquisição de calçados e toda a linha de moda praia adulta.

Fonte: Diário de Pernambuco, Economia. Disponível em: <
http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/economia/2015/06/20/internas_economia,582311/polo-textil-prepara-o-caminho-a-cabo-verde.shtml>. Acesso em: 25, julho, 2015.