



As Diferenças Disposicionais na Relação entre o Público Lojista e a Administração de um Centro de Compras no Agreste Pernambucano

The Dispositional Differences in the Relation between the store owner and the Management of a Shopping Center in the Agreste Pernambucano

Thibério Leandro Duarte Martins¹

Marcio Gomes de Sá²

Denise Clementino de Souza³

Resumo

O presente estudo, realizado em um dos centros de compra situados no Agreste do estado de Pernambuco (Nordeste brasileiro), tem como objetivo compreender e demonstrar as principais diferenças disposicionais que dificultam a relação entre o público lojista e a administração do referido centro. A partir da noção bourdieusiana de *habitus* foram analisadas informações elaboradas a partir de questionários aplicados junto a 159 proprietários de negócios e gerentes/responsáveis, além de observações de campo de inspiração etnográfica. Também foram feitas entrevistas semiestruturadas e um grupo focal com o corpo gerencial do centro de compras. Os resultados apontam que os gestores do empreendimento apresentam disposições voltadas para o mercado convencional, visam à expansão e prezam pela formalidade; enquanto que os lojistas mantêm disposições associadas ao comércio de feira de rua, atuando com objetivo da sobrevivência e imbuídos da informalidade. Essas diferenças geram conflitos nas relações, que foram elaboradas e explicitadas a partir da origem e trajetória profissional, relação com o espaço, comunicação e visão do negócio.

Palavras-chave: agreste das confecções. centros de compra. público lojista. *habitus*. tendências disposicionais.

Abstract

The present study, carried out in one of the shopping centers located in the Agreste of the state of Pernambuco (Northeastern Brazil), aims to understand and demonstrate the main dispositional differences that hinder the relationship between the store owner and the administration of that center. From the Bourdieusian notion of habitus, information elaborated from questionnaires applied to 159 business owners and managers/responsible persons were analyzed, in addition to field observations of ethnographic inspiration. Semi-structured interviews and a focus group were also conducted with the purchasing center's management staff. The results show that the project's managers have provisions aimed at the conventional market, aim at expansion, and value formality while owners maintain provisions associated with street-fair trade, acting for survival, and imbued with informality. These differences generate conflicts in the relationships, which were elaborated and made explicit from the origin and professional trajectory, relationship with space, communication, and business vision.

Keywords: agreste of the confections. shopping centers. store owners. habitus. dispositional trends.

1 Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco.

2 Doutor em Sociologia pela Universidade do Minho, Portugal. Professor Adjunto no Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal da Paraíba.

3 Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco. Professora Adjunta no Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco.

1 Introdução

A atividade de produção e comercialização de confecções se estabeleceu no Agreste pernambucano nos anos 1950/1960, a partir do município de Santa Cruz do Capibaribe, seguido por Caruaru e Toritama, como alternativa de sobrevivência encontrada pela população local. Nos dias atuais, essa atividade se estende por muitas outras localidades da microrregião, repercutindo inclusive nos estados vizinhos.

Inicialmente, os produtos eram comercializados em feiras de rua específicas, conhecidas por “Feiras da Sulanca”, porém, neste século, foram construídos centros de compras em cada uma das três cidades que compõem o eixo da atividade, de modo que parte dos comerciantes, conhecidos por “sulanqueiros”, passou a atuar em lojas ou boxes para vender ou revender a produção local. Contudo, acostumados à dinâmica de feira de rua, atuar em um desses centros de compras, dirigido por um corpo gerencial, que age conforme valores, diretrizes e técnicas vinculadas à gestão competitiva de mercado contemporâneo, vem sendo um desafio para muitos proprietários e gestores-responsáveis por tais negócios. Essa maneira de gerenciar o empreendimento, quando contraposta às heranças do modo de fazer comércio de rua (transmitido e partilhado por meio de uma história coletiva local a este associada), gera conflitos na relação entre o corpo gerencial e o público lojista, impactando no funcionamento do centro de compras e refletindo os sinais contraditórios existentes na microrregião, que cada vez mais se apresenta imbricada na dinâmica capitalista. Tal imbricação se configura em contradições e condicionamentos, tornando um desafio singular administrar um centro de compras nesse contexto.

O negócio da confecção tem forte impacto na economia agrestina. Em 2012, estimou-se envolver um total de 18.803 unidades produtivo-comerciais espalhadas por dezenas de municípios da microrregião e do seu entorno, sendo que aproximadamente 12.141 encontram-se nas cidades eixo de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe. Então também se estimou contar com 107.177 trabalhadores e 25.528 familiares diretamente ocupados nos negócios e, juntos, produziram 842,5 milhões de peças/ano, tendo as cidades eixo uma produção de 693,6 milhões de peças/ano (SEBRAE, 2003; 2013).

Ambientado em tal contexto, este artigo tem como objetivo compreender e demonstrar as principais diferenças disposicionais na relação entre o público lojista e a administração de um centro de compras do Agreste pernambucano e toma como objetivos específicos: (1) analisar em que medida a história coletiva local incorporada pelo público lojista está ligada aos problemas de relacionamento enfrentados na organização; (2) analisar de que maneira o modo de administrar do profissional de mercado contemporâneo interfere nessa relação; e (3) identificar as principais fontes dos conflitos no relacionamento entre as partes. Para tal, recorre e faz uso da noção bourdieusiana de *habitus*, que já foi utilizada em outros estudos desenvolvidos com públicos semelhantes (SÁ, 2015, 2018, 2019).

2 Referencial Teórico

2.1 A Noção de *Habitus* como Ponto de Partida

Quando o *habitus* encontra um mundo social do qual é o produto, ele é como ‘peixe dentro d’água’: ele não sente o peso da água e assume esse mundo como dado... E é porque esse mundo me produziu, porque ele produziu as categorias de pensamento que eu aplico a ele, é que ele aparece para mim como autoevidente (BOURDIEU; WACQUANT, 1992, p. 127-128).

O *habitus* é um conceito filosófico que teve origem no pensamento de Aristóteles e tornou-se mais conhecido nas ciências sociais depois dos anos de 1960, a partir dos estudos que Pierre Bourdieu realizou na Argélia, no qual observou a situação de desamparo de pessoas arrancadas do meio rural e submetidas ao meio urbano e capitalista (SETTON, 2002).

De acordo com Nogueira (2012), a questão essencial para Bourdieu seria entender o caráter estruturado das práticas sociais sem cair no conceito subjetivista, no qual as práticas são organizadas de forma consciente, deliberada e autônoma, nem na concepção objetivista, que reduziria as práticas sociais à execução mecânica de estruturas externas. Bourdieu alega que a estruturação das práticas sociais não é um processo gerido pelos atores de forma autônoma e consciente nem um processo que ocorre de forma mecânica, de fora para dentro, conforme as condições objetivas de determinado espaço.

Wacquant (2017) fala que o *habitus* é uma noção mediadora que rompe a duplicidade de senso comum entre a sociedade e o indivíduo ao compreender “a interiorização da exterioridade e a exteriorização da interioridade”, ou seja, é uma ferramenta conceitual criada para compreender melhor como o social é incorporado pelos indivíduos e vice-versa. “O *habitus*, como indica a palavra, é um conhecimento adquirido e também um *haver*, um capital (de um sujeito transcendental na tradição idealista), o *habitus*, a *hexis*, indica a disposição incorporada, quase postural” (BOURDIEU, 1989, p. 61). O *habitus* pode ser considerado como história individual e grupal, sedimentada no corpo, estrutura social tornada estrutura mental (WACQUANT, 2007, p. 66; BOURDIEU, 2007 [1979]).

É importante ainda salientar que o *habitus* tende a conter uma coerência parcial entre as disposições e as práticas dos atores, porém em espaços em que os atores não têm experiência, acabam não possuindo as disposições

necessárias para a execução das suas funções e, segundo Lahire (2010), a força e durabilidade das disposições depende da sistematicidade e intensidade de sua incorporação, não sendo adquiridas de forma milagrosa nem por conversão brutal. O próprio Bourdieu assim esclareceu a ideia de disposições no conceito de *habitus*:

A palavra disposição parece particularmente apropriada para exprimir o que recobre o conceito de *habitus* (definido como sistema de disposições): com efeito, ele exprime, em primeiro lugar, o resultado de uma ação organizadora, apresentando então sentido próximo ao de palavras tais como estrutura; designa, por outro lado, uma maneira de ser, um estado habitual (em particular do corpo) e, em particular, uma predisposição, uma tendência, uma propensão ou uma inclinação (BOURDIEU, 1994 [1972], p. 61).

Essa noção foi desenvolvida em um contexto específico, permitindo examinar a coerência das inúmeras características de indivíduos expostos às mesmas circunstâncias, tornando-se um instrumento conceitual (SETTON, 2002). Para muitos autores com os quais concordamos (WACQUANT, 1992; LAHIRE, 2003; SANTORO, 2008), o maior legado da epistemologia bourdieusiana estaria na oferta de uma caixa de ferramentas, um modo de fazer pesquisa social, um *habitus* científico, para dizer nos seus termos (BOURDIEU; WACQUANT, 1992). Além dele próprio ter enfatizado suas noções centrais (*habitus*, campo ou capital) em diferentes estudos, a depender da especificidade do objeto construído (BOURDIEU, 1991), o que realmente deveria governar a ação investigativa em sua epistemologia (BARANGER, 2012), suas próprias definições de cada um dos termos variaram em alguns dos seus trabalhos, como aponta Lahire (2001), no caso da noção de campo, por exemplo. Robbins (2000) destaca que os “instrumentos de pensamento” bourdieusianos surgiram em função de problemas de pesquisa que ele precisou enfrentar, logo, o significado de seus conceitos está associado a tais enfrentamentos (WACQUANT, 2006) e contextos de uso, o que demanda aos pesquisadores que se inspiram em tais instrumentos, um esforço de ressignificação conforme os objetos que elaboram, nos contextos específicos nos quais estes são estudados.

Especificamente em relação à noção de *habitus*, para Brubaker (1993), muito mais do que ofertar uma definição precisa e estanque, Bourdieu buscava transmitir uma atitude, um modo de procurar e elaborar metodicamente explicações sobre os objetos que construía ao recorrer a esse instrumento teórico. Santoro (2008), além de reiterar a visão de Wacquant (1992) de que o maior legado do sociólogo francês foi seu *modus operandi* e não o *opus operatum* de suas pesquisas, destaca que a riqueza do uso da sociologia bourdieusiana está em “pensar com e contra Bourdieu”, ou seja, fazer um uso aberto e criativo de sua obra. No caso deste trabalho, nos propomos a contribuir e dialogar “com a mais recente sociologia da formação do *habitus* econômico que tem vindo a ser produzida internacionalmente, [e assim contribuir com] a dinamização da teoria a partir de novos contextos, que obriguem a abrir frentes de pesquisa diferenciadas e ao desenvolvimento de propostas de trabalho inovadoras” (PEREIRA, 2018, p. 15).

É válido ainda registrar que a sociologia bourdieusiana já foi utilizada como ferramenta teórica de pesquisas no Agreste pernambucano, a princípio na caracterização da condição de vida e trabalho de proprietários de pequenos negócios de feira de rua no capitalismo contemporâneo. Serviu para explicar como as trajetórias de vida, a origem familiar e as experiências de trabalho constituíram os feirantes e suas maneiras de administrar seus negócios (SÁ, 2010, 2019). A noção de *habitus* também foi utilizada na elaboração de uma interpretação sobre como a história local foi incorporada por pessoas que, tendo vivido parte de sua vida em meio ao comércio de feira de rua, possuíam negócios de produção e comercialização de confecções no mesmo contexto descrito anteriormente (SÁ, 2018). É essa noção oriunda da sociologia bourdieusiana que possibilita a explicitação da natureza social dos desafios relacionais que ambos os públicos, lojista e administrativo do empreendimento, enfrentam no dia a dia do referido centro de compras. Além disso, por permitir expor diferentes apetências, propensões, competências e demais aspectos que constituem os complexos disposicionais dos pesquisados, serve como ponto de partida teórico que orienta a analítica deste trabalho. Portanto, é por meio do potencial de uso de tal instrumento teórico que se pretende compreender e demonstrar diferenças disposicionais na relação entre o público lojista e a administração do centro de compras estudado.

2.2 O Agreste das Confecções

A produção e comercialização de confecção no Agreste pernambucano se fez perceber a partir das décadas de 1950 e 1960, na cidade de Santa Cruz do Capibaribe, como alternativa de sobrevivência encontrada pelas famílias, principalmente aquelas que residiam na zona rural agrestina, procurando superar as dificuldades de plantio resultante da crescente seca local (LIRA, 2009; VÉRAS DE OLIVEIRA, 2011; MILANÊS, 2014). “Vale ressaltar que essa região serviu de modelo para Caruaru e Toritama que juntas se complementam nessa atividade de confecção” (LIMA, 2010, p. 9), foi justamente a partir desses três municípioseixo que o negócio da confecção se espalhou por outros municípios agrestinos.

A atividade teve início a partir do saber prático doméstico da costura, até então utilizado para confecção de roupas para a própria família e transmitido pelas mulheres por gerações, associado aos retalhos de tecidos que eram obtidos de comerciantes que inicialmente iam até a capital pernambucana (vender produtos locais como queijo,

carvão vegetal, galinha etc.) e, ao retornarem, traziam os restos da produção industrial. Foi com tais resíduos têxteis que as costureiras locais passaram a confeccionar tapetes, colchas e, posteriormente, as roupas, apresentando o preço baixo como principal atrativo. Em seguida, alguns compradores começaram a trazer a matéria-prima também de São Paulo (GOMES, 2002; VÉRAS DE OLIVEIRA, 2011; SÁ, 2018).

De acordo com Vêras de Oliveira (2011), a partir dos anos de 1970/1980, com a expansão da atividade de confecção, a produção começou a ser vendida nas feiras de rua de vários municípios do Agreste pernambucano, especialmente Toritama e Caruaru. Nasceu, assim, a Feira da Sulanca, “conhecida, então, como feira que possui produtos simples, de qualidade inferior e preços acessíveis a camadas da população de baixa renda” (LIRA, 2008, p. 102). Com o fortalecimento da atividade, parte dos fabricos foi modernizando suas técnicas de gestão, melhorando a qualidade de seus produtos e mirando mercados consumidores mais exigentes. Nos anos de 1980, mesmo com a economia do país entrando em um ciclo de crises, a produção e a comercialização de confecções no Agreste continuaram crescendo, ultrapassando a dimensão local, alcançando novos estados e, com a entrada de novos produtores, surgem também fornecedores de máquinas e tecidos na microrregião (CABRAL, 2007).

Assim como nos anos anteriores, na década de 1990, o agreste das confecções demonstra sinais contraditórios relacionados a todas as mudanças que vinham ocorrendo. Parte dos produtores e comerciantes incorporam serviços relacionados à qualificação dos trabalhadores, à gestão e técnicas de produção, design do produto, inclusive alguns se associaram ao Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae, outros se filiaram ao Sindicato das Indústrias do Vestuário do Estado de Pernambuco - Sindivest, ao mesmo tempo em que a maior parcela dos produtores, ainda hoje, continua com a produção doméstica, comercializando em bancos nas feiras, de modo similar ao que ocorria anos atrás (ANDRADE, 2008; VÉRAS DE OLIVEIRA, 2011).

No começo deste milênio foram articuladas ações, por instituições locais orientadas pelo Sindivest e Sebrae, para atender aos interesses de uma elite empresarial emergente, dando um novo aspecto no discurso da atividade na região. Com o propósito de desvincular seus produtos da imagem pejorativa que estava associada ao termo “sulanca” e atingir novos mercados, esse grupo promoveu um conjunto de ações objetivando um reposicionamento interno e externo da imagem da produção local. Operou-se uma reelaboração discursiva visando pôr, no lugar da expressão “Feira da Sulanca”, um novo modo de denominar aquele aglomerado produtivo e comercial como “Polo de Confecções do Agreste pernambucano” (VÉRAS DE OLIVEIRA, 2011). Para Lima (2010), essas modificações no discurso tiveram como finalidade melhorar a imagem dos agentes produtivos, produtos e atividades da região agreste, libertando-os da imagem de sulanqueiros e de fabricarem produtos de baixa qualidade para atender a população de menor poder aquisitivo.

Ainda hoje, entretanto, muitos dos que sobrevivem da atividade de confecção têm poucos anos de estudo e aprenderam a fazer o que fazem por meio das experiências de trabalho anteriores. Simultaneamente ao fortalecimento das feiras, houve uma ampliação no número de “fabricos” (centro produtivo doméstico, caracterizado pela informalidade e mão de obra familiar) e “facções” (unidade de trabalho contratada por fábricas ou fabricos para realizar partes específicas da produção, como o corte, a costura etc.). A maior parte dessas instalações possui um sistema produtivo doméstico, informal e precário, sem trabalhadores especializados, com longas jornadas de trabalho e até mesmo exploração de mão de obra infantil.

Quando se trata de tais unidades produtivas, comerciais e de serviços de menor porte (micro e pequenas), observam-se dificuldades dos proprietários em incorporar uma racionalidade mais semelhante à lógica do mercado capitalista convencional, normalmente sendo utilizadas estratégias de maneira intuitiva, que surgem do processo de aprendizagem, especialmente tentativa e erro, inexistindo processos sistemáticos e formais nesse sentido (LUCENA; OLIVEIRA, 2006).

2.3 Os Grandes Centros Comerciais no Agreste das Confecções

Junto a esse processo de reconfiguração da atividade na região, em meados dos anos 2000, houve a construção de grandes centros comerciais nas cidades de Toritama, Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe, resultando “daí uma reconfiguração na base física e no padrão do comércio dos produtos do aglomerado produtivo” (VÉRAS DE OLIVEIRA; BRAGA, 2014, p. 195). Assim, tais centros materializam e simbolizam o encontro da produção local (a “sulanca”) com a dinâmica capitalista mais contemporânea, uma vez que se estruturam a partir de referências externas (nomeadamente a lógica dos *shopping centers*), em contraposição ao caráter autóctone do modo de produzir e comerciar até então praticados nas casas e ruas do agreste das confecções.

O primeiro grande centro comercial foi nomeado de Parque das Feiras, construído no ano de 2001, na cidade de Toritama, a partir da iniciativa do empresariado local e com o apoio do Sindivest-PE, do Sebrae e do poder público municipal. Situado às margens da BR 104, é um complexo de nove hectares e sua estrutura é composta por mais de 700 boxes/lojas, praça de alimentação, banheiros, caixas eletrônicos, estacionamento para aproximadamente 2.000 veículos, sendo gerido pela Associação dos Lojistas do Parque das Feiras - ALPF (VÉRAS DE OLIVEIRA, 2011). A partir da instituição desse centro comercial, notabilizou-se ainda mais as mudanças que estavam ocorrendo na

atividade de confecção na região, visando aproveitar o potencial das feiras da sulanca, mas trazendo outra forma de organizar as atividades comerciais (VÉRAS DE OLIVEIRA; BRAGA, 2014).

O segundo centro foi o Polo Comercial de Caruaru, construído no ano de 2004, na mesma rodovia, porém no município de Caruaru. A sua área abrange 174 hectares, com 64 mil m² de área coberta, possuindo estrutura maior que o Parque das Feiras. Em seu interior abrigava, em 2017, cerca de 300 operações, entre boxes, lojas, quiosques, uma praça de alimentação, caixas eletrônicas, uma empresa de *Call Center*, instituições de ensino superior e uma loja de magazines em geral (Lojas Americanas); em seu exterior possui um grande distribuidor de produtos em atacado (Makro), um estacionamento com capacidade para 3.000 veículos e 100 ônibus. Apesar de ser maior que o anterior, teve parte de suas lojas não ocupadas e um dos seus quatro módulos foi reconfigurado, tendo suas lojas e boxes desfeitos, sendo tal espaço atualmente alugado para realização de shows e eventos.

O terceiro centro comercial construído foi o Moda Center Santa Cruz, que surgiu a partir de uma parceria entre a Prefeitura municipal e a iniciativa privada, com o intuito de realocar o espaço da feira de confecção que ocupava várias ruas do centro da cidade (XAVIER; SARABIA, 2008). Foi inaugurado em 2006 e hoje é declarado em sua publicidade como o maior centro comercial de confecções da América Latina (QUEIROZ, 2016). Localizado na cidade de Santa Cruz do Capibaribe, possui 320 mil metros de área total, sendo 120 mil metros de área coberta. A sua estrutura contém seis módulos, com 707 lojas e 9.624 boxes, posto ambulatorial, praças de alimentação, caixas eletrônicas, terminais de informação, dormitórios e estacionamento para mais de 4.000 carros, chegando a receber até 100 mil clientes de várias regiões (SEBRAE, 2013).

Quando se pensa que parte significativa dos proprietários e responsáveis pelas lojas e boxes instalados em tais centros, com histórias de vida e trabalho associadas à dinâmica e práticas do comércio de feira de rua e, por outro lado, o corpo administrativo contratado por tais empreendimentos, que apresentam as credenciais requeridas à atuação em empresas convencionais, ou seja, são formados em administração, contabilidade, economia etc., atuam e se comunicam de acordo com as práticas de mercado convencional, é possível imaginar as situações de tensão, os conflitos e as adaptações necessárias a tais relacionamentos. Além disso, tais centros comerciais representam mudanças recentes na atividade local, desafiando proprietários dos negócios e seus gerentes/responsáveis a atuarem num novo formato de negócio, menos espontâneo, com mais regras e normas a serem seguidas, diferentemente do que ocorre nas tradicionais feiras da sulanca, e, por outro lado, desafiando os administradores do empreendimento a lidar com práticas que refletem a história coletiva local do comércio de feira de rua incorporada pelo público lojista, que se apresenta no dia a dia de tais centros comerciais, sendo do interesse e da vontade da administração ou não. Tal contexto ambienta uma diversidade de situações conflituosas, que serão tratadas na seção 4 e nas considerações finais.

3 Metodologia

Dentre os três centros comerciais descritos anteriormente, um foi selecionado para a realização desta pesquisa. Alguns pontos justificam a escolha: 1) o interesse demonstrado por sua gestão em abrir o espaço para a realização do trabalho e melhor conhecer seu público lojista, 2) por se constituir empreendimento de significativo potencial para o desenvolvimento econômico da região e 3) por sua localização estratégica.

Nossa abordagem de pesquisa está embasada na epistemologia construtivista, o que nos leva a reelaborar os aportes teóricos mobilizados conforme cada pesquisa e objeto construído. Portanto, não vamos ao campo para operacionalizar uma noção teórica, mas sim por estarmos em campo, e nos confrontando com problemas de pesquisa que emergem do cotidiano dos pesquisados, é que precisamos mobilizar noções teóricas que nos permitam “dar conta”, no sentido de elaborar uma interpretação, do que está em estudo.

De modo a construir uma interpretação mais ampla da realidade estudada, a pesquisa utilizou o método quantitativo e qualitativo para elaboração de material empírico analisado por meio de uma abordagem compreensiva. Foram utilizados métodos estatísticos para reunir informações relevantes do público lojista. Também recorremos a observações etnográficas (BOURDIEU; WACQUANT, 1992; GEERTZ, 2008 [1973]), conversas informais com o referido público, notas de campo, entrevistas e fotografias como técnicas de pesquisa ao longo de um período de 10 meses de imersão no campo.

Foi elaborado um questionário estruturado em cinco partes: 1) perfil do entrevistado, sua origem e nível de escolaridade; 2) histórico de atividades recentes e se possuía alguma formação para desempenhar suas atividades econômicas; 3) entendimento do negócio e motivação do proprietário em abrir uma loja ou box no centro de compras em estudo; 4) como o negócio atual é administrado; e 5) visão do público lojista em relação ao empreendimento no qual está inserido e como este avalia seu relacionamento com a gestão do centro de compras.

Foi realizado um pré-teste do questionário, com o objetivo de verificar a necessidade de possíveis alterações e validação do instrumento. A aplicação dos questionários ocorreu durante os meses de setembro e outubro de 2016, sendo entrevistados 159 proprietários de negócios e/ou gerentes/responsáveis de um universo com 190 lojas do centro comercial. Em sequência, o material foi tabulado, com a utilização do programa IBM SPSS *Statistics* (versão 21), e interpretado por meio de cruzamentos e análises de frequência.

Buscando conhecer melhor a dinâmica administrativa do público lojista atuante nesse centro de compras, foi elaborado um roteiro de observação contendo cinco eixos: 1) origem familiar e profissional; 2) rotinas administrativas; 3) relação com o espaço em que está inserido (o centro de compras); 4) relacionamento com a administração do empreendimento; e 5) visão sobre o futuro do empreendimento. Foram selecionados cinco negócios, e os autores passaram alguns expedientes observando a rotina cotidiana e tomando notas de campo. Também foi realizada uma análise qualitativa das fotografias, conversas e notas de campo, sendo possível organizar algumas questões gerais sobre a rotina do público lojista no centro comercial. Trechos das conversas com o público lojista estarão associados a códigos (PL 1, PL 2, PL n...) para preservar a identidade dele.

Para atingir os objetivos deste trabalho, também conversamos com o corpo gerencial do centro de compras, para o qual foi elaborado um instrumento de pesquisa específico, um roteiro de entrevista semiestruturada, que serviu como apoio para o diálogo (MATTOS, 2005). As perguntas foram organizadas em três partes: 1) perfil do entrevistado; 2) relação com o público lojista; e 3) visão sobre o relacionamento do empreendimento com o público lojista. As perguntas que integravam cada uma das partes eram ajustadas durante as conversas, sempre que se fazia necessário aprofundar ou confirmar alguma informação. Em seguida, foram analisadas as respostas de todos os entrevistados e, dentre eles, foram selecionados cinco gestores para participarem de um grupo focal. Foi realizada a transcrição do grupo focal, tendo esta sido levemente ajustada e associada a códigos com o propósito de preservar a identidade dos entrevistados (G 1, G 2, G n...). Por fim, foi elaborada uma estrutura, na qual as falas foram agrupadas em eixos que apoiaram as análises.

4 Apresentação e Análise do Material Empírico

Nesta seção, por meio da noção de *habitus*, o material empírico elaborado é analisado objetivando explicitar as principais diferenças disposicionais explicitadas na relação entre a gestão do empreendimento e o público lojista. É importante deixar claro que os proprietários ou gestores dos negócios, denominados como “grandes”, entrevistados neste trabalho, apresentaram disposições semelhantes às da gestão do centro de compras, e entre esses não ouvimos queixas ou reclamações significativas relacionadas ao modo de gestão. Portanto as análises se voltam, principalmente, para as disposições conflituosas de significativa parte dos pequenos e médios negócios, ampla maioria no empreendimento. O porte foi definido com base na quantidade de pessoas que trabalham na loja/box. Considerou-se pequeno o negócio com até 2 pessoas, médio negócio aquele com 3 a 5 pessoas e grande aquele com mais de 5 pessoas.

4.1 Origem e Trajetória do Público Lojista e dos Gestores do Centro de Compras

A ampla maioria do público lojista desse centro de compras nasceu ou foi criada em cidades que constituem o agreste das confecções, ou seja, fazem parte, desde a sua origem, de um contexto de comércio de feiras de rua, o que deixou marcas nas suas práticas de comercialização e nos modos de administrar seus negócios (SÁ, 2018). Esse modo como administram seus negócios não é simplesmente criado individualmente por cada proprietário ou gerente/responsável, mas sim socialmente construído. Um proprietário de negócio fez o seguinte relato: “eu cresci ‘fazendo feira’ e era de lá que meus pais ‘colocavam o pão’ na mesa” (PL 3). Depoimentos próximos a esse são comuns entre o público lojista entrevistado, demonstrando o papel desse tipo de comércio na história de vida e de trabalho dessas pessoas.

Dos entrevistados, 48,4% nasceram em Caruaru, enquanto 33,3% nasceram em outra cidade do interior de Pernambuco. Referindo-se às cidades onde foram criados, esses números ficam ainda mais distantes, com uma maioria de 62,9% dos entrevistados em Caruaru, contra apenas 28,3% em alguma cidade localizada no interior de Pernambuco.

Quanto ao nível de escolaridade, diferentemente do corpo gerencial do centro de compras, no qual todos possuem ao menos nível superior completo, 8% do público lojista entrevistado possui ensino médio incompleto e 52,2% possuem o ensino médio completo. No entanto, em entrevistas e conversas, foi observado que grande parte dos respondentes possuía dificuldades em se expressar e desenvolver argumentos estruturados, o que nos permite especular certo grau de divergência com o nível de escolaridade informado. Enquanto isso, 30,9% cursou ou estava cursando o ensino superior e, por fim, 8,9% dos entrevistados cumpriram somente a primeira etapa de escolarização (educação básica).

De acordo com o Censo Escolar (INEP, 2016), vem ocorrendo no Brasil, nos últimos oito anos, o crescimento do número de matrículas na educação profissional, no entanto mais da metade (56,6%) do público lojista entrevistado informou nunca ter realizado nenhum tipo de curso profissional. Apenas 43,4% dos entrevistados realizaram algum curso profissionalizante, sendo que apenas 11,9% desses foram voltados para a área de atuação, como vendas e atendimento. Considerando o contexto histórico da microrregião, as observações e as conversas com o público lojista, é possível afirmar que significativa parcela desse público possui a disposição da aprendizagem pela prática. Além disso, administram seus negócios a partir de saber prático incorporado pelas experiências passadas no comércio local, o que aproxima suas atuais práticas daquelas do comércio de feira de rua. No relato a seguir é possível observar semelhança no caminho percorrido por um proprietário entrevistado:

Sou filho de costureira; minha mãe sempre foi desse ramo. [...] comecei trabalhando no comércio de Caruaru como vendedor, numa loja de tecidos. A partir dessa experiência, eu aprendi a

comprar e a vender mercadorias. [...] quando conheci minha esposa, ela já trabalhava nesse ramo de confecção e ‘fazia feira’ junto com a mãe dela. Com o passar do tempo, surgiu a ideia de comprarmos um banco na feira, aí compramos. Ela já tinha uma experiência de fabrico e começamos a produzir algumas pecinhas pra vender no banco (PL3).

Em um centro de compras dirigido por um corpo gerencial que teve condições para incorporar, por meio dos estudos – afinal, todos seus gerentes cursaram nível superior em administração ou áreas correlatas –, as disposições para administrar um negócio conforme as técnicas do mercado contemporâneo, e tendo reforçado tais disposições nas suas experiências prévias de trabalho em *shopping centers* ou em redes de supermercados da região, por exemplo, essa outra maneira de administrar negócios, próxima ao de um comércio de feira de rua, somado ao baixo nível de conhecimento técnico e administrativo, constituem fatores apontados pelos gestores como fonte de situações conflituosas na relação entre as partes.

O nosso lojista, acredito que ele seja a maioria feirante, eu acho que é o que meu colega diz, ele tem a prática, ele não tem a teoria do que é administrar, ele sabe ir lá na feira comprar e revender. Eu acho que a grande dificuldade nossa com o nosso lojista hoje é isso. [...] existem algumas ruas do centro de compras que a gente olha e sabe que o cara é feirante, que 90% daquela rua ali é de feirante. [...] Aí você chega ali, pega grandes lojas, um pessoal que tem mais conhecimento, você não vai ter esse tipo de problema (G4).

[...] tem lojista que a gente tem aí que tá desde o início e não entende o que é que ele paga, não entende aquele demonstrativo que a gente manda, acredita que aquele valor total é uma coisa e não é, e quando vê uma coisa diferente ele vem questionar, então eles estão aqui desde o início, mas é como a gente estava comentando, eles não têm esse conhecimento (G5).

A gestão do empreendimento já ofereceu cursos com o objetivo de capacitar o público e adaptá-los ao novo ambiente de negócio no qual estão inseridos, porém as pessoas vinculadas aos grandes negócios eram os que recorrentemente demonstravam interesse em participar, ou seja, a minoria (4,4%) existente no centro de compras e que apresenta racionalidade semelhante a do mercado convencional.

O que um superintendente falava a título de administração, do que procurar, de tentar parcerias com o Sebrae, essas ferramentas que não tinham custos pra eles. A gente faz um treinamento de atendimento, esse até me surpreendeu, o curso que a gente fez, a gente buscava essas ferramentas pra tentar capacitar o pessoal e não ia ninguém. Os lojistas que teoricamente não precisavam, estavam lá, porque eram os que já tinham o conhecimento (G1).

Um dos gestores entrevistados descreveu o público lojista do centro de compras como “um perfil de empreendedor que cresceu na vida através de esforço físico, conseguiram no braço tendo pouco conhecimento técnico daquilo que precisam para aperfeiçoar o trabalho deles” (G 2). Tal público compartilha com a história coletiva local depoimentos, como “quando jovem eu estava necessitando trabalhar e tinha dias que eu começava a trabalhar de uma hora da manhã e ia até a tardezinha” (PL1) e “eu não tive escolha, deixei os estudos para ajudar meus pais no trabalho” (PL2), são recorrentes, demonstrando que esse público apresentou ao longo de sua trajetória de vida maior propensão para o trabalho e não para os estudos.

Apesar de 84% dos entrevistados acharem interessante que o centro de compras ofereça algum curso ou treinamento na área em que atuam, um número significativo dos entrevistados acaba julgando desnecessário esse tipo de conhecimento, como podemos observar nos seguintes relatos: “eu não preciso fazer curso. Pra quê? Vender eu sei muito bem, faço isso há anos. Faço feira aqui, em Toritama, e sei fazer muito bem o que faço” (PL 4), “não acho interessantes esses cursos, porque a gente sabe comprar e vender, só aqui no centro de compras, eu mesma estou há quase dez anos, se eu não soubesse fazer isso, já teria fechado” (PL 5), porém acabam julgando importante para os outros lojistas que “não sabem atender bem o cliente” (PL 4).

É possível notar que, apesar da personalidade individual ser continuamente estruturada, as primeiras experiências possuem um peso mais significativo na configuração das disposições, ou seja, aquilo que Bourdieu (1989, 1994) chamava de *habitus*, aqui funciona como uma espécie de filtro subjetivo através do qual as informações impostas por novas experiências só o modificam dentro do limite permitido, sendo essas características o que o torna durável, ainda que mutável.

Indo além, é válido recuperar que, muito embora ainda não a tivesse formulado como tal, a noção de *habitus* tem sua gênese nas investigações argelinas de Bourdieu (1979), pois foi a partir das transformações em curso em meados do século passado, naquele país então ainda colônia francesa, que o sociólogo começou a conjecturar

sobre a condição de pessoas originárias de um “mundo” estruturado de determinado modo (naquele caso, o universo campestre de regiões, como o Béarn) e a projeção para centros urbanos periféricos, como a capital Argel.

É justamente a condição de ter vivido uma socialização primária e mesmo secundária noutro ambiente (o meio interiorano agrestino ou do comércio de feira de rua) e a imersão recente na infraestrutura física e na dinâmica de funcionamento de um centro de compras, erguido no século 21, que nos parece colocar os portadores do *habitus* feirante (SÁ, 2018) em desconforto, tensão ou mesmo em dificuldade de inserção no novo espaço comercial. Por outro lado, a trajetória formativa dos profissionais atuantes na gestão do empreendimento leva-os ao estranhamento de práticas características dos “feirantes” naquele outro ambiente comercial e a uma atuação no sentido do enfrentamento e do combate a elas. Ao assim proceder, tanto não conseguem se aperceber nos termos das diferenças disposicionais que apresentam quando comparados ao referido público, quanto, de modo pré-reflexivo, contribuem para o aumento das tensões administrativas observadas no empreendimento. Enfim, são justamente as origens e as trajetórias dos membros do público lojista, recuperadas neste tópico, que permitem avançar no sentido dos objetivos deste artigo.

Além da análise disposicionalista acima exposta, o histórico de conflitos entre o público lojista e as diferentes gestões que passaram pelo centro de compras é um fator que gera um bloqueio e uma resistência a qualquer curso que seja oferecido pela administração do empreendimento.

4.2 Relação com Tecnologia, Gestão, Área Comum do Empreendimento, Regras e a Coletividade

Do total do público lojista entrevistado, mais da metade (63%) afirmou não utilizar nenhum tipo de tecnologia para gerenciar o negócio, bem como disse um dos entrevistados: “eu ainda trabalho naquele estilo dos tempos mais antigos, onde tudo é anotado no caderninho” (PL 3), justificando nunca ter precisado desse tipo de tecnologia para chegar onde estão. Foi observado em campo que a falta de intimidade com essa tecnologia voltada para o mercado acaba reforçando a utilização das práticas tradicionais de administrar recorrentes na região. Só 32,6% utilizam a tecnologia para assessorar na segurança da loja, por meio da instalação de câmeras, ou no controle financeiro, por meio de um programa básico de computador, enquanto apenas 4,4% utilizam a tecnologia de maneira integral, ou seja, em todo processo administrativo.

Por intermédio das observações realizadas em articulação com a nossa perspectiva teórica, é possível afirmar que um número significativo desse público possui a disposição para conduzir seus negócios da maneira habitual nessa região, ou seja, apesar da não utilização ou das limitações e dificuldades com o uso da tecnologia no gerenciamento, se sentem confortáveis no espaço interno de seus negócios, desempenhando com desenvoltura suas atividades diárias. Por exemplo, quando o proprietário, gerente ou responsável identifica, sem auxílio de tecnologia, quase que de imediato, se possui ou não determinado item em sua loja, ou onde este está localizado, independentemente da organização ou tamanho da loja/box, é quando o *habitus* adequado encontra o campo apropriado, transformando um obstáculo em uma inclinação “natural” ou, nas palavras de Bourdieu e Wacquant (1992, p. 127-128), quando o “peixe dentro d’água não sente o peso da água”.

Entretanto um tensionamento é observado na relação do público pesquisado com a área comum do centro de compras. Por exemplo, alguns lojistas insistem em expor suas mercadorias em inúmeros manequins colocados no corredor, outros abordam os visitantes tal qual se faz na feira, dizendo coisas do tipo: “chegue aqui minha freguesa que faço um desconto”, “entre pra dar uma olhada sem compromisso”. Além disso, muitos não acreditam numa evolução positiva do centro.

Entre as razões que fazem com que 60% desse público não acredite no crescimento do centro de compras “está na forma de administrar o espaço”, bem diversa do modo como a maior parte do público lojista gostaria que o fosse, afinal, como foi dito por um dos gestores entrevistados, “eles saíram da feira, mas a feira não saiu deles” (G1). Acostumados à dinâmica do comércio de feira de rua, quando passam a atuar em um ambiente no qual a gerência pré-determina regras e normas de funcionamento, em conformidade com o mercado contemporâneo, depoimentos como “lá na feira não tem todas essas regras e funciona melhor que aqui” (PL 4) ou “não me sinto bem aqui, me sinto presa com tanta regra” (PL 5) são recorrentes.

A relativa inércia do sistema de disposições tende a levar os indivíduos a escolherem contextos em que suas experiências não são confrontadas, porém, em situações nas quais o *habitus* é constantemente contrariado, surgem resistências, por exemplo, o fato de terem que seguir regras, horário de abertura e fechamento, e a quantidade limite de manequins expostos fora da loja, gera insatisfação dos lojistas a ponto de se sentirem pressionados e quererem fechar seus negócios.

Sempre compreendemos regras contra um pano de fundo daquilo que é tido como o certo, no qual “grande parte da ação humana só ocorre na medida em que o agente se compreende como parte integrante de um ‘nós’ e como tal se constitui a si mesmo” (TAYLOR, 2000, p. 188). Por terem como “pano de fundo” o comércio de feira de rua e estarem atuando em outro contexto, regras que parecem triviais aos gestores podem ser vistas de outro modo pelo público lojista, de modo que o sentimento de que “tem alguém ali de fora que está querendo mandar nele [no meu negócio]” (PL 3) pode implicar numa “pressão psicológica” que acaba gerando bloqueios no relacionamento entre as partes.

Já para o corpo gerencial, acostumado a trabalhar com as regras necessárias ao bom funcionamento do empreendimento segundo a lógica do mercado contemporâneo, o que apontam como “individualismo” do público lojista é um ponto de conflito na relação entre as partes. Sob o ponto de vista deles, “uma coisa que precisaria na nossa relação com o lojista é a conscientização, lojistas mais conscientes. [...] Ele precisa ter um pouco de discernimento para entender o que é o espírito coletivo do empreendimento” (G 4), sendo o ponto de partida para a aceitação ou, pelo menos, o cumprimento das normas que assegurariam o melhor funcionamento do centro de compras.

Eles só pensam nos negócios deles. ‘Ah, eu chegar no negócio de 9h e abrir de domingo a domingo é ruim pra mim’, ele não pensa assim: ‘o bom para o negócio é tá todo mundo aberto no horário correto, que isso fica uma imagem boa do empreendimento’. O que eles pensam é algo pra eles, não é coletivo (G3).

Por outro lado, a união entre os lojistas é vista como a principal alternativa por 46% do total do público lojista, que acredita poder fazer algo para melhorar a relação com a administração (55%), porém a experiência tem demonstrado que grande número dos proprietários querem os benefícios que o trabalho cooperativo pode gerar, mas não o trabalho que ele exige. O “individualismo” é tido pelo público lojista como “a força que o ‘centro de compras’ usa contra a gente, é a nossa fraqueza, que é a desunião entre os lojistas” (PL 3), deixando-os a mercê das ações do corpo gerencial do empreendimento. Essa dificuldade de união para tomar decisões conjuntas foi igualmente apontada por um feirante, e então presidente do Sindicato do Comércio de Vendedores e Ambulantes de Caruaru - Sincovac, como característica compartilhada também pelos feirantes (SÁ, 2019). Por estarem inseridos em um contexto no qual homens e mulheres, buscando alternativa para sobrevivência, desenvolveram uma atividade comercial de forma “autônoma” (ANDRADE, 2008), boa parte do referido público herdou disposições que acabam dificultando ações e pensamentos coletivos.

4.3 Posicionamentos Divergentes na Comunicação e na Visão do Negócio

Do público lojista pesquisado, 61% avalia o relacionamento com a administração do centro de compras como ruim ou péssimo, contra 18% que afirmaram ter um relacionamento ótimo ou bom e 21% regular. De acordo com os que avaliaram o relacionamento como ruim ou péssimo, o principal motivo está atrelado à dificuldade de comunicação entre as partes.

Por agirem em conformidade com as técnicas de mercado atual, o corpo gerencial possui a disposição para comunicação empresarial e dela se utiliza na comunicação interna do centro de compras. Em contrapartida, tendo advindo de uma história coletiva local vinculada ao comércio de feira de rua, parte significativa do público lojista demonstra ter incorporado uma característica marcante desse tipo de comércio, que é a informalidade na relação com trabalhadores, colegas de atividade e clientes (SÁ, 2019), apresentando disposição para uma comunicação oral e direta. Isso faz com que a maneira utilizada pela administração para comunicar suas ações, geralmente por meio de circulares (comunicações internas), acabe desagradando boa parte do público lojista, que sente falta de uma comunicação mais pessoal, como relatou um dos entrevistados: “a administração deveria fazer o que vocês estão fazendo aqui, descer e conversar com a gente” (PL 6). As diferenças disposicionais fazem com que a ausência de diálogo com a administração seja relacionada por diversas vezes a um regime monocrático, como podemos observar no seguinte depoimento de um lojista: “não há conversa aqui, é tipo uma ditadura, eles apenas mandam esse papel [circular] informando o que é pra fazer” (PL 6).

Além disso, a utilização de termos técnicos, por meio dos quais a dinâmica de mercado se expressa (tais como *feedback*, otimizar etc.), é outra fonte geradora de conflito encontrada nessa comunicação. Isto foi observado em campo, numa conversa na qual um dos gestores tentava explicar, em termos técnicos, o aumento de condomínio a um pequeno grupo de lojistas, porém o grupo demonstrava não entender o que era falado. Tal dificuldade de entendimento acaba passando despercebida pelos gestores, que têm incorporada a disposição para utilização da linguagem empresarial em suas rotinas de trabalho, como se observa na fala a seguir:

Mas porque, talvez, seja uma coisa que pra gente que é da administração, seja uma explicação tão trivial, tão óbvia, que a gente não tenha parado pra se perguntar, não pra menosprezar, mas será que isso tá no nível de entendimento do cara? Eu acho que a gente nunca se fez essa pergunta (G1).

Buscando superar essa dificuldade de entendimento, os gestores utilizam de maneira pré-reflexiva recursos pessoais para explicarem questões administrativas ao público lojista.

Já aconteceram duas situações assim, que eu lembro agora de cabeça, que tipo, o pessoal veio questionar o valor do aluguel, aí eu transformei a locação que a gente tinha numa locação de

uma residência, pra explicar o aumento, mas assim, eu o tirei de uma situação e o coloquei em outra pra ver se visualizava (G3).

A gestão que precedeu a atual tinha a missão de melhorar a relação entre a administração e o público lojista, na tentativa de amenizar esse “clima pesado, onde não se tinha conversa” (G5). Segundo os gestores entrevistados, essa reaproximação foi facilitada pelo perfil do então superintendente, que possuía aptidões para “descer, conhecer o lojista, de ter uma relação legal, de encontrar no corredor” (G3), o que pode ser bem ilustrado pelo trecho seguinte:

No momento em que o ex-superintendente chegou, todo mundo ficou meio que surpreso. Como é que o superintendente está circulando, nunca teve isso aqui [...] o ex-superintendente passou a viver junto com os lojistas mesmo, é passar na rua 3 e ele tá lá tomando um cafezinho no quiosque, era conversar com aquele cara e chamar até por apelido. [...] Ele ia na loja e falava assim ‘olha, bicho, tu não acha que se tu colocar esse manequim assim pra cá e tu arrumar desse jeito, pegar essa mercadoria e fazer desse jeito’ [...] e falava a linguagem deles (G4).

Apesar de o ex-superintendente ter realizado ações que abrandaram o clima hostil desse relacionamento, para um dos gestores, ainda falta um esforço por parte da gerência atual em realizar de maneira estratégica “uma tradução da informação que a gente quer passar, pra que essa informação seja traduzida pra eles” (G1), ou seja, da linguagem empresarial para uma linguagem popular mais próxima a do comércio de feira de rua, para que, dessa forma, a informação seja recebida por esse público. O mesmo gestor ainda reforçou a importância do centro de compras utilizar esse tipo de ação como estratégia organizacional: “isso é uma coisa que seja necessária num empreendimento convencional? Não, óbvio que não, mas por conta da história que a gente tem aqui no centro de compras, isso constrói, é muito positivo” (G1).

A visão do empreendimento é outro ponto que dificulta a relação entre a administração do centro de compras e o público lojista. A gestão tem como objetivo estratégico o reposicionamento do empreendimento, que, pela definição da Associação Brasileira de *Shopping Centers* - Abresce, já possui natureza de *shopping center*, algo que se reflete no seu discurso publicitário.

Essa maneira de olhar e gerir o centro de compras desagradou boa parte do público lojista, que afirma que “o centro de compras começou a desandar quando modificaram para essa gerência de *shopping*” (PL 4), afinal, segundo eles “o público que vem pra cá não é público de *shopping* [...] e aqui é apenas um centro de compras popular” (PL 4). Em conversas com tal público, declarações como “não sei quem foi que disse a administração que isso aqui é um *shopping*” (PL 6) e “aqui ainda está muito longe de ser um *shopping*” (PL 7) demonstram divergências na visão sobre a identidade do empreendimento.

Além de não enxergar o centro de compras como um *shopping center*, outro ponto que atrapalha a adequação desse público lojista à nova dinâmica da gestão é a visão que eles têm do próprio negócio. Assim como, entre os feirantes, uma visão tradicionalista e conservadora se faz presente (SÁ, 2019), também podemos perceber semelhante característica no público lojista, pois, do total de entrevistados, apenas 26,6% responderam que há pretensão de expandir o negócio, enquanto 52,5% não têm essa intenção e 20,9% não souberam responder. O relacionamento com a administração do centro de compras, avaliado como ruim ou péssimo por mais da metade do público lojista, pode ser um fator que contribui com o desinteresse desse público em expandir seus negócios, porém, no decorrer da pesquisa, por meio das observações de campo e conversas, foi notado que parte disso se deve ao fato de muitos dos proprietários demonstrarem ter a disposição para enxergarem o negócio como uma fonte de sobrevivência: “eu não tenho muita ambição pra isso, porque a gente precisa de muito pouco pra sobreviver [...] então, eu não tenho muita pretensão de expandir o negócio, porque quanto mais você expande, mais dificulta, porque você vai depender muito dos outros [...] e eu estou satisfeito com o que tenho” (PL 1), o que diverge do corpo gerencial do empreendimento, que segue a lógica da acumulação capitalista, ou seja, com a intenção de crescimento ou grandes lucros.

Os “grandes” e uma pequena parcela do público lojista envolvido com negócios de médio porte – que, expostos a novas forças externas, apresentam sinais de adequações às práticas de mercado contemporâneo – compartilham de disposições semelhantes ao corpo gerencial, e já projetam suas lojas para novos espaços e mercados, porém essa parcela corresponde a pouco mais de 4,4% dos negócios existentes no empreendimento. Ações do corpo gerencial que visam novos horizontes ao centro de compras acabam desagradando significativa parcela do público lojista, que, por se declararem satisfeitos com os negócios que possuem, não projetam o que seria necessário no sentido da nova identidade e do reposicionamento estratégico que acionistas e gestores do centro desejam.

Em termos gerais, as principais análises acima expostas apontam que os gestores do empreendimento apresentam disposições voltadas para o mercado convencional, visam à expansão e prezam pela formalidade etc.; enquanto os lojistas apresentam disposições ainda associadas ao comércio de feira de rua, atuando com objetivo da sobrevivência e imbuídos da informalidade, entre outros aspectos. Em síntese, pelo fato de se ter vindo de um contexto vinculado ao comércio de feira de rua e se encontrar em um centro de compras administrado de acordo com os padrões do mercado contemporâneo, o público lojista pesquisado enfrenta desafios para se adequar ao

novo ambiente e, conseqüentemente, nele se sentir confortável. Por outro lado, a administração do empreendimento, possuidora dos códigos e termos por meio dos quais a dinâmica de mercado se expressa, ainda não encontrou estratégias e formas mais contextualizadas de lidar com esse tipo de situação. Corroborando com a perspectiva teórica adotada, pôde-se observar que as diferentes trajetórias de vida, socialização e trabalho fazem com que haja entraves disposicionais que suscitam situações conflituosas entre eles.

5 Considerações Finais

Nste trabalho, procuramos demonstrar e analisar as principais diferenças disposicionais na relação entre parte significativa do público lojista e a administração de um centro de compras situado no Agreste pernambucano. A pesquisa evidenciou que boa parte do público lojista aprendeu a desempenhar suas atividades a partir da experiência no comércio local, por meio da incorporação de disposição de aprendizagem pela prática para conduzir seus negócios atuais. Já o corpo gerencial do centro de compras possui propensão, adquirida por meio de cursos na área de administração e reforçada em suas experiências prévias em empreendimentos similares, para gerenciar negócios conforme normas e técnicas do mercado contemporâneo.

Apesar de admitirem a importância do conhecimento obtido por meio dos estudos, as origens e trajetórias de vida e trabalho do público lojista fizeram com que incorporassem mais disposições relacionadas ao trabalho do que ao estudo, quando somadas às propensões pela aprendizagem através da prática, o que acaba reforçando a visão de que o conhecimento adquirido através do estudo, apesar de importante, é algo desnecessário para o seu negócio, mesmo que pertinente para os outros. Disposições como essas acabam gerando atitudes que inibem a participação de grande parte desse público em cursos de capacitação, por exemplo, em atendimento, vendas etc., oferecidos pela gestão do empreendimento.

Por estar habituado a uma dinâmica administrativa de comércio diferente da que se encontra, um número significativo de membros do público lojista se sente pressionado ao ter que seguir normas internas de funcionamento que exigem ações e pensamentos coletivos. Tais situações se mostram conflituosas não somente por caracterizar entraves na relação entre as partes, mas também por fazer com que a forma de administrar o centro de compras e as maneiras de gerenciar o próprio negócio sejam confrontadas diariamente.

Diferenças nas linguagens utilizadas pelas partes é o principal obstáculo na comunicação. Afinal, o corpo gerencial utiliza termos técnicos administrativos nas suas rotinas de trabalho, termos que não são compreendidos pela maior parte do público lojista, que demonstra não ter incorporado esse tipo de linguagem. Outro conflito disposicional nessa relação se evidencia nos diferentes modos de comunicação, já que a maior parte do público lojista foi historicamente acostumada à comunicação oral e direta, não se sentindo confortável com a maneira como as ações gerenciais são informadas por meio de circulares (comunicações internas impressas).

A maneira como enxergam o empreendimento é outro ponto divergente. Significativa parte do público lojista não visualiza o centro de compras como um *shopping center*, demonstrando disposições para enxergar o negócio como uma fonte de sobrevivência, sem intenção de crescimento ou grandes lucros, o que difere do discurso mais prevalente no mercado contemporâneo. Diferenças como essas tencionam o relacionamento entre as partes, a definição da identidade do empreendimento e de quais rumos para o futuro tendem a tomar, bem como ações do corpo gerencial que poderão ser frustradas e frustrantes aos membros do público lojista, que não desejam alcançar novos horizontes, estando satisfeitos com seus negócios.

Por fim, recomenda-se desenvolver estudos nessa temática em outros centros comerciais da microrregião, bem como em outras que apresentem traços similares aos do Agreste, visando estabelecer comparações e melhor compreender a relação entre público lojista e a gestão de tais empreendimentos.

Referências

ANDRADE, Tabira de Souza. **A estrutura institucional do APL de confecções do agreste pernambucano e seus reflexos sobre a cooperação e inovação**: o caso do município de Toritama. 2008. 219 f. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2008.

BARANGER, Denis. **Epistemología y metodología en la obra de Pierre Bourdieu**. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2012.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre. A gênese dos conceitos de *habitus* e de campo. In: BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel; Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989. p. 59-53.

BOURDIEU, Pierre. Esboço de uma teoria da prática. In: ORTIZ, R. (org.). **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1994. p. 7-35

BOURDIEU, Pierre. Meanwhile, I have come to know all the diseases of sociological understanding: an interview with Pierre Bourdieu, by Beate Kraus. *In*: BOURDIEU, Pierre. *et al.* **The Craft of Sociology**: epistemological preliminaries. Berlin: Walter de Gruyter, 1991. p. 247-260.

BOURDIEU, Pierre. **O desencantamento do mundo**: estruturas econômicas e estruturas temporais. São Paulo: Perspectiva, 1979.

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

BRUBAKER, Rogers. Social theory as habitus. *In*: CALHOUN, C. *et al.* (org.). **Bourdieu**: critical perspectives. Cambridge: Polity Press, 1993. p. 212-234.

CABRAL, Romilson M. **Relações possíveis entre empreendedorismo, arranjos organizacionais e institucionais**: estudo de casos múltiplos no pólo de confecções do agreste pernambucano. 2007. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2008.

GOMES, Sueli de Castro. **Do comércio de retalhos à feira da sulanca**: uma inserção de migrantes em São Paulo. 2002. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

INEP. **Censo escolar da educação básica 2016 notas estatísticas**. Brasília: Inep, 2017.

LAHIRE, Bernard. Champ, hors-champ, contrechamp. *In*: LAHIRE, Bernard (org.). **Le travail sociologique de Pierre Bourdieu**: dettes e critiques. Paris: La Découverte, 2001. p. 23-57.

LAHIRE, Bernard. **O homem plural**. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.

LAHIRE, Bernard. Por uma sociologia disposicionalista e contextualista da ação. *In*: JUNQUEIRA, Lilia (org.). **Cultura e classes sociais na perspectiva disposicionalista**. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2010. p. 17-36.

LIMA, Mariana Cavalcanti Pincovsky de. **A metamorfose do belo**: uma análise do setor de confecção no agreste Pernambuco. 2010. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2010.

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

LIRA, Sonia Maria de. Os aglomerados de micro e pequenas indústrias de confecções do agreste/PE: um espaço construído na luta pela sobrevivência. **Revista de Geografia**, Recife, v. 23, n. 1, p. 98-114, 2008.

LUCENA, Marcus Vinícius Medeiros; OLIVEIRA, Brigitte Renata Bezerra. **Formação de estratégias competitivas no cluster de confecções de Santa Cruz do Capibaribe**. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 26., Fortaleza. **Anais [...]**. Fortaleza: [s. n.], 2006. p. 1-8.

MATTOS, Pedro Lincoln C. L. A entrevista não-estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise. **Revista Brasileira de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 39, n. 4, p. 823-847, jan. 2005.

MILANÊS, Renata Bezerra. Uma experiência de desenvolvimento econômico e industrial sem amparo e protecionismo estatal: o caso do Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco. *In*: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DE HISTÓRIA ECONÔMICA, 5.; ENCONTRO DE PÓS GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA ECONÔMICA, 7., 2014, Niterói. **Anais [...]**. Niterói: [s. n.], 2014.

NOGUEIRA, Cláudio Martins. Escolha racional ou disposições incorporadas: diferentes referenciais teóricos na análise sociológica do processo de escolha dos estudos superiores. **Estudos de Sociologia**, [S. l.], v. 2, n. 18, 2012.

PEREIRA, Virgílio Borges. Prefácio. *In*: SÁ, Marcio. **Filhos das feiras**: uma composição do campo de negócios agreste. Recife: Massangana, 2018.

QUEIROZ, Ligivania da Silva de. **Moda Center Santa Cruz - PE**: uma análise sobre a dinâmica do comércio de confecções e suas implicações socioespaciais entre os trabalhadores do calçadão. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia) - Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2016.

ROBBINS, Derek. The socio-genesis of the thinking instruments. *In*: ROBBINS, Derek. **Bourdieu and culture**. Londres: Sage, 2000.

SÁ, Marcio. Feirantes: quem são? como administram seus negócios?. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 34., 2010. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: EnANPAD, 2010. p. 1-17.

SÁ, Marcio. **Feirantes**: quem são e como administram seus negócios. 3. ed. Recife: UFPE, 2019.

SÁ, Marcio. **Filhos das feiras**: uma composição do campo de negócios agreste. Recife: Massangana-Fundaj, 2018.

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

SANTORO, Marco. Putting Bourdieu in the Global Field. **Sociologica**. [S. l.], v. 2, 2008.

SEBRAE. **Estudo de caracterização econômica do Pólo de Confecções do Agreste de Pernambuco**. Recife: FADE/UFPE/SEBRAE, 2003.

SEBRAE. **Estudo econômico do arranjo produtivo local de confecções do Agreste Pernambucano, 2012**: relatório final. Recife: SEBRAE, 2013.

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

TAYLOR, Charles. Seguir uma regra. *In*: TAYLOR, Charles. **Argumentos filosóficos**. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

VÉRAS DE OLIVEIRA, Roberto; BRAGA, Bruno Mota. Território comercial de Toritama: persistência e metamorfoses da informalidade. **Política & Trabalho**, [S. l.], v. 2, n. 41, p. 193-225, out. 2014.

VÉRAS DE OLIVEIRA, Roberto. O Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco: ensaiando uma perspectiva de abordagem. **Formas de trabalho no capitalismo atual**: condições precárias e possibilidades de reinvenção. São Paulo: Annablume, 2011.

WACQUANT, Loïc. Esclarecer o habitus. **Educação & Linguagem**, [S. l.], v. 10, n. 16, p. 63-71, jul./dez. 2007.

WACQUANT, Loïc. Habitus (Verbetes). *In*: CATANI, A. M. *et al.* (org.) **Vocabulário Bourdieu**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017, p. 213-217.

WACQUANT, Loïc. Preface. *In*: BOURDIEU, Pierre; WACQUANT, Loïc. (org.) **An Invitation to Reflexive Sociology**. Chicago: The University of Chicago Press, 1992.

WACQUANT, Loïc. Seguindo Bourdieu no campo. **Revista Sociologia e Política**. Curitiba, v. 26, p. 13-29, 2006.

XAVIER, Maria Gilca P. **O processo de produção do espaço urbano em economia retardatária**: a aglomeração produtiva de Santa Cruz do Capibaribe (1960-2000). 2006. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Urbano) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

Contato:

Thibério Leandro Duarte Martins
E-mail: thiberio_leo@hotmail.com

Marcio Gomes de Sá
E-mail: marciodesa@gmail.com

Denise Clementino Souza
E-mail: profadenisesouza@gmail.com

Submetido em: 08/10/2019
Revisado em: 08/10/2019
Aprovado em: 04/05/2020