

UFRRJ

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS EM
DESENVOLVIMENTO, AGRICULTURA E SOCIEDADE**

TESE

**“TODO MUNDO AQUI QUER SER PATRÃO”:
PERNAMBUCANIZANDO O EMPREENDEDORISMO
NO POLO DE CONFECÇÕES DE ROUPAS DO AGRESTE**

Rio de Janeiro

2020



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS EM
DESENVOLVIMENTO, AGRICULTURA E SOCIEDADE

**“Todo mundo aqui quer ser patrão”:
pernambucanizando o empreendedorismo no Polo de
Confecções de Roupas do Agreste**

RENATA BEZERRA MILANÊS

Sob orientação do Professor

John Wilkinson

Coorientação do Professor

Fernando Rabossi

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Doutora em Ciências Sociais**, no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade.

Rio de Janeiro
2020

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Biblioteca Central / Seção de Processamento Técnico

Ficha catalográfica elaborada
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M637t Milanês, Renata Bezerra, 1989-
"Todo mundo aqui quer ser patrão":
pernambucanizando o empreendedorismo no Polo de
Confecções de Roupas do Agreste / Renata Bezerra
Milanês. - Rio de Janeiro, 2020.
278 f.

Orientador: John Wilkinson.
Coorientador: Fernando Rabossi.
Tese (Doutorado). -- Universidade Federal Rural do
Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Ciências
Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade,
2020.

1. Empreendedorismo. 2. Trabalho sem patrão. 3.
Feira da Sulanca. 4. Polo de Confecções do Agreste
pernambucano. I. Wilkinson, John, 1946-, orient. II.
Rabossi, Fernando, 1970-, coorient. III Universidade
Federal Rural do Rio de Janeiro. Programa de Pós
Graduação em Ciências Sociais em Desenvolvimento,
Agricultura e Sociedade. IV. Título.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

"This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Fincance Code 001".

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO

Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais em Desenvolvimento,
Agricultura e Sociedade (CPDA)

RENATA BEZERRA MILANÊS

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Ciências Sociais.

Tese aprovada em 18/08/2020.

Conforme deliberação número 001/2020 da PROPPG, de 30/06/2020, tendo em vista a implementação de trabalho remoto e durante a vigência do período de suspensão das atividades acadêmicas presenciais, em virtude das medidas adotadas para reduzir a propagação da pandemia de Covid-19, nas versões finais das teses e dissertações as assinaturas originais dos membros da banca examinadora poderão ser substituídas por documento(s) com assinaturas eletrônicas. Estas devem ser feitas na própria folha de assinaturas, através do SIPAC, ou do Sistema Eletrônico de Informações (SEI) e neste caso a folha com a assinatura deve constar como anexo ao final da tese.

Prof. Dr. JOHN WILKINSON (CPDA/UFRRJ)
(Orientador)

Prof. Dr. FERNANDO RABOSI (UFRJ)
(Co-orientador)

Prof.^a Dr.^a MARIA JOSE TEIXEIRA CARNEIRO (CPDA/UFRRJ)

Prof.^a Dr.^a CLAUDIA JOB SCHMITT (CPDA/UFRRJ)

Prof.^a Dr.^a LÚCIA HELENA ALVES MÜLLER (PUC/RS)

Prof.^a Dr.^a RENATA CAMPOS MOTTA (UNIVERSIDADE LIVRE DE BERLIM)

*Aos meus pais Maria e Olavo.
Dedico-os não só este trabalho,
mas todos os frutos da minha
formação acadêmica como forma
da minha eterna gratidão por todo
apoio e incentivo que sempre me
deram.*

“Ninguém quer ser empregado, todo mundo aqui quer ser patrão”.

“No Polo é muito fácil começar um negócio. Até você se quiser deixar de ser pesquisadora e virar sulanqueira, pode começar hoje mesmo”.

“Tem muita gente rica aqui. Tem gente que ficou milionária vendendo jeans, mas não sabe nem escrever o nome”.

“Aqui tem muito isso do status de mostrar, de dizer que ficou rico rápido. Aqui as pessoas são muito de olhar o que você tem (...) Até mesmo as crianças daqui são criadas assim, para o status”.

“Eu não me canso de tentar! Uma vez eu li que tem gente que chega no sucesso com trinta, quarenta anos. Então, eu não me canso de esperar. Porque ninguém venha dizer que não quer ter sucesso e dinheiro, porque é mentira. Todo mundo quer!”.

(Frases ditas pelos entrevistados)

Música

Maria Sulanqueira

Que hora é essa?

- *Quase duas da manhã*

Que hora é essa?

- *Quase duas da manhã*

Pra onde tu vais Maria?

- *Vou pra feira da sulanca*

Balança as ancas, bota as malas na cabeça

Faz de tudo e não se esquece

Da garrafa de café

Cadê seu carro?

- *Oxente, cê tá maluco!*

Empresário é quem tem carro

Sulanqueiro vai a pé

Que hora é essa?

- *Quase duas da manhã*

Que hora é essa?

- *Quase duas da manhã*

Pra onde tu vais Maria?

- *Vou pra feira da sulanca*

Deusa da noite, rainha da madrugada

Corre, corre na calçada pra arrumar um bom lugar

Já descolou o leite da molecada

De bochechinha rosada todo mundo vai ficar

Valdir Santos, cantor e compositor de Caruaru

(Grifo meu)

AGRADECIMENTOS

Esta tese fecha um ciclo de exatamente dez anos de pesquisa sobre o Polo de Confecções do Agreste pernambucano. Diante da importância deste trabalho, tanto na minha vida pessoal quanto acadêmica, confesso que esperava que esse momento fosse diferente do que está sendo. Planejava uma apresentação no Rio, em alguma sala do CPDA. Tinha guardado um abraço para meu orientador e para os professores que participariam da Banca. Imaginava também uma comemoração com todos os amigos que fizeram parte da minha vida carioca. Entretanto, uma pandemia global surgiu, reconfigurando todo esse rito de passagem. Diante dessas circunstâncias, que diferem completamente do *script* inicial que eu tinha em mente, foi necessário ressignificar esse *gran finale*. Eu analógica que sou, me vi diante do desafio doloroso de encerrar um trabalho de quatro anos *online*, sem a presença física das pessoas que me ajudaram a construir esta pesquisa e sem abraços!

Do lado de cá, a solidude inerente ao processo final de escrita foi duplamente intensificada, frente ao contexto de isolamento global. Pessoalmente, creio que nunca foi tão difícil escrever um parágrafo de um texto sociológico, tal como aconteceu no Brasil de 2020. Parafraçando Galeano n'O Livro dos Abraços: estávamos comendo medo no café da manhã, medo no almoço e no jantar, medo; mas o mais importante de tudo é que “não conseguiram nos transformar em eles”.

Imersa nesse cenário caótico, certo dia, meu orientador John me lembrou em um email, que em tempos tão cruéis e com mandantes igualmente cruéis era necessário “cultivar como flores frágeis” todos os passos que eu havia dado até aqui. Seguindo esse conselho, a sensação de desabamento do mundo acabou se revelando importante, pois me fez encontrar forças para acreditar que agora, mais do que nunca, escrever significava resistir! E resistir era preciso! Dessa forma, foi na escrita destas páginas que encontrei um suspiro diário de esperança para seguir acreditando na minha profissão e na busca pela construção de um país que seja mais justo para todos. Em períodos nos quais se nega e se despreza o conhecimento científico, finalizar uma tese em Ciências Sociais, se apresenta como um ato revolucionário e cá está minha singela contribuição!

Dito isto, ao longo desses quatro anos de caminhada, muitas foram as pessoas que cruzaram a minha vida e conseguiram me fazer feliz, seja com um sorriso, com uma palavra,

com um abraço ou com um abrigo acolhedor nesses loucos trajetos que percorri entre Rio, Paraíba, Pernambuco e Berlin. Sendo assim, em primeiro lugar, agradeço aos meus pais por todo amor, força e apoio que sempre me deram. Obrigada mainha por renunciar tantas coisas para investir nos meus estudos. Nem se eu tivesse várias vidas, elas seriam suficientes para te retribuir. Obrigada painho por ter tanto orgulho de mim e por respeitar minha rotina. Agradeço por cada ligação, cada despedida e encontro nos aeroportos, cada palavra de incentivo e por me deixarem livre para viver meus sonhos. Sem vocês dois nada disso seria possível!

Agradeço também a Juju que, embora não esteja mais presente nesse plano, se manteve literalmente do meu lado durante quinze anos. Ela, que me viu entrar na Universidade, no Mestrado e no Doutorado acabou se acostumando a deitar no meu colo para facilitar o cafuné e a digitação simultaneamente. Sua existência prova que não precisa ser humano para ser fonte de afeto, apoio, companhia e amor.

Ao meu orientador John Wilkinson, agradeço não apenas pelas orientações, correções e incentivos, mas também por ser um ser humano iluminado e querido, que sempre me acolheu com muito carinho, humildade e empatia ao longo dessa jornada. Obrigada por enxergar e sempre me lembrar a importância da minha pesquisa e também dos meus valores enquanto pesquisadora. Agradeço ainda por ter ajudado a tornar realidade o meu sonho de fazer Doutorado Sanduíche em Berlin. Sem dúvidas essa foi a experiência mais incrível da minha vida pessoal e acadêmica.

Ao meu co-orientador Fernando Rabossi, que é uma pessoa na qual eu me espelho muito enquanto cientista social. Obrigada por todas as contribuições e sacadas geniais, refletidas em um olhar antropológico minucioso que vem me ajudando a repensar minhas pesquisas, desde a época do Mestrado. Espero que possamos seguir juntos discutindo sobre o mundo e a antropologia da vida.

Sou muito grata pela sorte de escolher estudar no CPDA, um programa de pós-graduação que é realmente diferente dos demais, onde a formalidade e a vaidade acadêmica perdem espaço para os inúmeros abraços nos corredores. Durante os seis anos que passei lá, entre Mestrado e Doutorado, foi fundamental me sentir acolhida na babilônia carioca através dessa família que ganhei. Acredito que o CPDA é a prova de que é possível sim humanizar a ciência, pois viver não cabe no lattes!

Agradeço à minha turma de Doutorado pelas trocas e pelas terapias coletivas e à equipe de funcionários do CPDA. Em especial a Ana Lúcia por todas as vezes que me salvou com as papeladas da secretaria e a Janete por todos os cafézinhos. Ao ascensorista de elevador, seu Manoel, pelos abraços e alegria, me fazendo começar as manhãs com um sorriso no rosto.

Aos professores do CPDA, agradeço em especial a Maria José Carneiro pela orientação no Mestrado e por todas as conversas e ensinamentos; a Regina Bruno pelos abraços nordestinos, quando a saudade de casa apertava; à professora Cláudia por ter contribuído com meu trabalho na Qualificação e pelo aprendizado nas disciplinas cursadas; ao professor Nelson Delgado pelos papos maravilhosos sobre a vida e pelos forrós dançados nas festas juninas; a Karina Kato pelo trabalho lindo que fizemos no evento do CPDA 40 anos; a Fátima Portilho, que de professora e mentora de Estágio Docência, se tornou minha vizinha e grande amiga. Obrigada por todas as conversas nas idas e vindas entre Seropédica-Rio e pelos incontáveis gestos de afeto que a sua companhia tem me proporcionado desde então.

Agradeço à professora Renata Motta por ter me recebido no *Lateinamerika Institut* da *Freie Universität Berlin*, durante meu doutorado-sanduíche. Sem dúvida nenhuma, essa foi a experiência mais engrandecedora que pude vivenciar enquanto cientista social. Obrigada também por ter me despertado para trabalhar com teorias pós-coloniais nesta tese.

Aos amigos da vida, agradeço a Lígia Fonseca, Irene, Renally, Deninho, Rato, Luciane, Leda, Natália Bristot e Ísis Leite. Em especial a Didi por ter me proporcionado morar na casinha do amor em Santa Teresa. A Gabis, Taiana e Valdênio eu agradeço por estarem presentes nos momentos de alegria e angústia, ao longo de todos esses anos. A Lígia Coeli sou muito grata por me abrigar em Recife e me proporcionar os melhores passeios e risadas, sempre que a rotina da escrita me sufocava.

Aos amigos berlinenses, agradeço a Nana Novais por ser uma das maiores incentivadoras dos meus sonhos e por ter aberto as portas de Berlin para mim. *Ich danke Marie*, por ter sido um dos melhores presentes que Berlin me deu. A Raq por ter dividido a casa e a vida comigo no apê mais legal de Neukölln. A Neil por seguir me ensinando alemão e por manter viva a conexão Brasilien-Deutschland. A Sandra e Rainer por terem se tornado minha família alemã. *Vielen Dank für alles!*

A Jessyka por ter dividido a casa e a vida comigo e Juju. Juntas vivemos muitas aventuras, momentos icônicos e também formamos a família mais linda de Santa Teresa.

Agradeço também a Mariana por ter sido meu suporte quando voltei para Campina Grande. Obrigada pelas risadas e por me ajudarem a driblar os dias difíceis. É bom saber que tenho vocês aqui!

Um agradecimento especial à minha tia Mônica e ao meu primo Gabriel por terem me abrigado no primeiro semestre do Doutorado. À minha irmã Baksy por sempre me apoiar e me incentivar. À tia Neves e tia Leonete por todo carinho de sempre.

Sou grata à professora Roseli Corteletti por toda a parceria durante meu Estágio Docência na UFCG e também por todas as trocas sobre minha pesquisa. Agradeço também ao Professor Roberto Vêras por ter me apresentado ao fascinante mundo da sulanca e por ter me dado à primeira oportunidade de pesquisa sobre o Polo, ainda na graduação.

Agradeço a Elidinauria e Márcio que me acolheram em Toritama com tanto carinho. Sem vocês a viabilidade desta pesquisa teria sido muito mais difícil. Essa gratidão também se estende à todas as pessoas que diretamente ou indiretamente contribuíram de alguma maneira para a realização desta pesquisa.

Não menos importante, agradeço aos criadores dos sites Sci-Hub e LibGen por ampliarem as barreiras da informação e disponibilizarem gratuitamente o acesso à grande parte dos artigos científicos e livros acadêmicos com os quais eu trabalhei nesta tese.

Por fim, agradeço a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) pelo apoio com a bolsa durante os quatro anos de pesquisa de Doutorado e também pelo período de intercâmbio na Alemanha. Diante de tantos retrocessos, firmo aqui, através da minha trajetória e experiência própria, a importância do investimento na garantia da educação pública de qualidade e da pesquisa científica para que possamos garantir o futuro e o desenvolvimento do Brasil.

RESUMO

MILANÊS, Renata B. “Todo mundo aqui quer ser patrão”: pernambucanizando o empreendedorismo no Polo de Confeções de Roupas do Agreste. Tese (Doutorado em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

O empreendedor tem se tornado um dos personagens mais enigmáticos no cenário das transformações econômicas e sociais da contemporaneidade. Sua presença tem sido cada vez mais recorrente, tanto no debate acadêmico como nos meios de comunicação de massa, fazendo-nos questionar: estaríamos nós vivendo a era do empreendedorismo? Vários teóricos de diferentes áreas do conhecimento têm dedicado grande parte dos seus estudos na busca de tentar entender o avanço desse fenômeno. Entretanto, grande parte da literatura *mainstream* sobre o tema vem reforçando uma padronização dessa figura através de perspectivas hegemônicas, que tem como modelo padrão o empresário “modelo” do Norte global. Diferente dessa visão, a pesquisa que aqui se segue, não tem como foco os modelos clássicos sobre o empreendedorismo, mas traz como exemplo, o que vem ocorrendo no Agreste pernambucano, desde meados de 1950, quando homens e mulheres começaram a fabricar roupas com restos de tecidos e, a partir daí, conseguiram construir o que hoje é considerado como o segundo maior polo têxtil do Brasil. Diante desse contexto, através de um diálogo teórico com abordagens críticas sobre a economia e estudos pós-coloniais sobre o empreendedorismo, esta tese tem como objetivo principal analisar a trajetória dos empreendedores têxteis do Polo de Confeções do Agreste Pernambucano e refletir sobre as diferentes formas de inserção no mundo das confeções de roupas. Intenta-se com isso entender, de um lado, quais caminhos são trilhados na formação dos empreendimentos e das pessoas enquanto empreendedoras; e do outro, compreender como elas desenvolvem o aprendizado e as habilidades técnicas e econômicas para se manter no mercado do Polo. Esta tese lança, portanto, o seguinte desafio: como estudar esse empreendedor do interior do Nordeste brasileiro, que está à margem do contexto europeu-americano das teorias? Visando “pernambucanizar” o empreendedorismo para entender melhor a realidade analisada, os casos trazidos aqui se concentram nas trajetórias de vida de pessoas que possuem empreendimentos (de pequeno, médio e grande porte) voltados para a confecção e comercialização de roupas. A pesquisa revela que o que atualmente chamamos de empreendedorismo, na realidade local, pode ser definido como a cultura do “trabalhar sem patrão”. Se libertar da autoridade do outro constitui um dos elementos mais característicos e marcantes do Polo. É possível perceber que essa possível “vocação” empreendedora da região tem raízes profundas no contexto familiar dos indivíduos que compõem o Polo, assim como também na experiência histórica e anterior do trabalho agrícola dessas pessoas. Sendo assim, as trajetórias de vida dos entrevistados trazem à tona alguns elementos que serão abordados no decorrer dos capítulos, tais como: o trabalho desde a infância, o pouco acesso   educa o, as distin o es de gênero, a importância das redes de rela o es pessoais nos negócios, as crises, os calotes e a vontade de enriquecer. Por fim, tendo em vista a necessidade de abordagens alternativas e contra hegemônicas   forma predominante de conceber o empreendedorismo, espera-se que esta tese possa contribuir para a análise da atividade empreendedora em ambientes institucionais fluídos, com recursos escassos e em economias do Sul global, como   o caso do campo empírico desta pesquisa, para que possamos pensar no Brasil contempor neo.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Trabalho sem patrão. Feira da Sulanca. Polo de Confe o es do Agreste pernambucano.

ABSTRACT

MILANÊS, Renata B. “Everyone here wants to be a boss”: entrepreneurship in the Textile Pole of Pernambuco. Thesis (Doctorate in Social Sciences in Development, Agriculture and Society). Institute of Human and Social Sciences, Federal Rural University of Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

The entrepreneur has become one of the most enigmatic characters in the scenario of economic and social changes in the contemporary world. Its presence has been increasingly recurrent both in the academic debate and in the mass media, making us question: are we living in the era of entrepreneurship? Many scholars from different fields of knowledge have dedicated a large part of their studies in an attempt to understand the advance of this phenomenon. However, much of the literature on the subject has reinforced the standardization of this figure, through hegemonic perspectives that have the “perfect” entrepreneur from the global North as their standard model. Unlike these approaches, the research provided here does not focus on the classic models of entrepreneurship, but brings as an example what has been happening in the *Agreste* region of Pernambuco since the mid-1950s, when men and women started to produce and commercialize clothes with little pieces of fabrics and from there, they managed to build what is now considered the second largest textile pole in Brazil. Given this context, through a theoretical dialogue with critical approaches to the economy and post-colonial studies on entrepreneurship, the present thesis has as its main objective to analyze the trajectory of a number of textile entrepreneurs of *Polo de Confecções do Agreste Pernambucano* and reflect on the different forms of insertion in that market. This is intended to understand, on the one hand, which paths are followed in the formation of enterprises and people as entrepreneurs; and on the other, to understand how they develop the learning and economic skills necessary to stay in the *Polo* market. This thesis, therefore, launches the following challenge: How to study this entrepreneur from the countryside of the Brazilian Northeast region who is on the margins of the European-American context of theories? Aiming to “pernambucanize” entrepreneurship to better understand the analyzed reality, the cases brought here focus on the life trajectories of people who own businesses (small, medium, and large) aimed at making and selling clothes. The research reveals that what we currently call “entrepreneurship”, in the local reality, can be defined as the culture of “working without a boss”. Being free from the authority of the other is one of *Polo's* most characteristic elements. Thus, it is possible to see that this entrepreneurial “vocation” in the region has deep roots in the family context of the individuals who make up the Pole, as well as in the historical and previous experience of these people's free peasantry. Analyzing in a wider context, the life trajectories of the interviewees bring to light some elements that will be addressed during the following chapters, such as work since childhood, lack of access to education, gender distinctions, the importance of personal relationship networks in business, failures, and the desire to get rich. Finally, in view of the need for alternative approaches to the predominant way of conceiving entrepreneurship, it is hoped that this thesis can contribute to the analysis of entrepreneurial activity in fluid institutional environments, with scarce resources and in the context of economies of the global South, as is the case of this research, and to think about contemporary Brazil.

Keywords: Entrepreneurship. Working Without a Boss. Garment Market. Brazilian Northeast.

LISTA DE SIGLAS

bfz	<i>Beruflichen Fortbildungszentren der Bayerischen Wirtschaft</i>
BMZ	<i>Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung</i>
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CDL	Câmara dos Dirigentes Lojistas
CEPAL	Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe
CES	<i>Critical Entrepreneurship Studies</i>
CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
CONDEPE FIDEM	Agência Estadual de Planejamento e Pesquisas de Pernambuco
DNIT	Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes
Fecomércio-PE	Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Pernambuco
FUNDAJ	Fundação Joaquim Nabuco
GEM	<i>Global Entrepreneurship Monitor</i>
GEOR	Gestão Estratégica Orientada para Resultados
GmbH	<i>Gesellschaft mit beschränkter Haftung</i>
GTDN	Grupo de Trabalho para o Desenvolvimento do Nordeste
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IPTU	Imposto Predial e Territorial Urbano
ISEB	Instituto Superior de Estudos Brasileiros
NSE	Nova Sociologia Econômica

NTCPE	Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confeccões em Pernambuco
PIB	Produto Interno Bruto
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SindiVest - PE	Sindicato das Indústrias do Vestuário de Pernambuco
SUDENE	Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1** Mapa das Mesorregiões de Pernambuco
- Figura 2** “Lambe-solas” em Santa Cruz do Capibaribe
- Figura 3** Costureiras vendendo seus produtos na Rua Siqueira Campos em Santa Cruz do Capibaribe
- Figura 4** Caminhoneiro Biu de Santana e seus amigos
- Figura 5** Sulanqueiros vendendo a mercadoria em uma de suas viagens
- Figura 6** Feira da Sulanca
- Figura 7** Transformações da feira ao longo do tempo
- Figura 8** As três eras do pensamento sobre empreendedorismo
- Figura 9** Dona Adalva em 1987 trabalhando na Xavier Confeções
- Figura 10** Vista aérea da Rota do Mar
- Figura 11** Interior da fábrica
- Figura 12** Modelagem feita pelo Audaces e impressão dos moldes
- Figura 13** Layout do Aplicativo Moda Center Santa Cruz
- Figura 14** Chácara de um casal de empreendedores
- Figura 15** Ruas de um bairro em Santa Cruz do Capibaribe
- Figura 16** Rio Capibaribe rosa em janeiro de 2017

LISTA DE TABELAS

- | | |
|-----------------|---|
| Tabela 1 | Ocorrência de solicitação de empréstimo pelas empresas e empreendimentos complementares entre 2008 e 2013 |
| Tabela 2 | Percentual médio das compras das empresas e empreendimentos complementares segundo a origem dos recursos |
| Tabela 3 | Nomenclatura nativa dos empreendimentos e das profissões |
| Tabela 4 | Características do entorno dos domicílios particulares permanentes em áreas urbanas |

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	20
A sulanca na minha vida e a minha vida na sulanca: uma (re)introdução	20
Vendo o Polo sob um novo olhar	25
Delimitação da tese e justificativas	32
Metodologia	35
Estrutura da tese	40
1. “Aqui é muito fácil começar um negócio”	44
1.1.O Agreste pernambucano	44
1.2.Dos lambe-solas à sulanca.....	47
1.3.Das feiras aos shoppings populares	56
1.4.Fabricos e facções.....	59
1.5.Da sulanca ao Polo: a mudança na imagem	61
1.6.Desenvolvimento de “baixo para cima”: um Polo feito pelo povo	65
1.7.Um Polo pago pelo povo.....	76
1.8.“Aqui é muito fácil começar um negócio”	80
2. Pernambucanizando o Empreendedorismo	88
2.1. Quem quer ser um empresário?	88
2.2. Definindo o empreendedor	90
2.3. Descolonizando o empreendedorismo	97
2.4. Empresário, confeccionista, empreendedor ou fabricante?.....	102
2.5. “Ninguém quer ser empregado, todo mundo aqui quer ser patrão”	107
3. Contando histórias e construindo narrativas	116
3.1. “Os filhos da sulanca”	118
3.1.1.Caso 1: “Foi com dois fardos de tecido que a gente começou”.....	118
3.1.2.Caso 2: “Me criei dentro desse Polo e nunca fiz outra coisa”	129
3.1.3.Caso 3: “Eu já fui média empresária, mas hoje estou pequena”	132
3.2. “Os de fora”	136
3.2.1.Caso 4: “Eu nunca costurei, eu administro”	136
3.2.2.Caso 5: “Eu agradeço demais por ter vindo parar aqui!”	139

3.2.3.Caso 6: “Aqui é meu lugar”	141
4. Analisando as trajetórias	148
4.1.O trabalho desde a infância	149
4.2.O conhecimento autodidata	153
4.3.Os de dentro e os de fora.....	156
4.4.A importância das relações pessoais	158
4.5.Solidariedade, ajuda e confiança	163
4.6.O trabalho familiar	167
4.7.O rompimento com a família e o primeiro negócio	173
4.8.A relação entre o formal e o informal	175
4.9.Diferenciações de gênero	181
5. Estratégias de mercado	185
5.1.“É isso que te mantém no mercado: a criatividade”	186
5.2.“Se sustentar ganhando pouco, mas vendendo muito”	193
5.3.“A cópia aqui é o termômetro da gente”	198
5.4.“Isso é jogo de cintura de empresário”	202
5.5.“Apurado não é lucro”	205
5.6.“O cheque mesmo não obriga ninguém a pagar!”	208
5.7.“Eu terceirizo no sítio e eles se viram para lá”	214
5.8.“As redes sociais estão bombando no momento”	218
6. “Aqui todo mundo gosta de ostentar”	230
6.1.“Isso tudo aqui foi a sulanca que me deu!”	232
6.2.Que elite é essa que vem surgindo no interior do Nordeste?	234
6.3.“Existe uma vida antes e depois da sulanca”	240
6.4.“Eu não me canso de tentar!”: a pressão para enriquecer	243
6.5.“Aqui todo mundo gosta de ostentar”	243
6.6.“Aqui você tem trabalho, mas não tem qualidade de vida”	250
Considerações finais	258
Referências	268

Introdução

A sulanca na minha vida e a minha vida na sulanca: uma (re)introdução

O Polo de Confeções do Agreste de Pernambuco é um dos mais importantes aglomerados econômicos existentes na Região Nordeste do Brasil, particularmente no setor de confeções de roupas. Sendo considerado atualmente o segundo maior polo têxtil do Brasil, ele teve sua origem em meados de 1950 com a Feira da Sulanca. Suas atividades produtivas e comerciais se encontram instaladas principalmente nas cidades de Santa Cruz, Toritama e Caruaru, como também em alguns povoados rurais da região.

Há exatos dez anos, o referido Polo tem ocupado um espaço muito importante na minha vida, não só acadêmica, mas também pessoal. Foram incontáveis as vezes dentre as quais eu circulei na região, seja em moto-taxis ou nas boléias das Toyotas, ouvindo conversas paralelas e dividindo o mesmo espaço com mulheres, homens, crianças, idosos, animais, caixas, verduras e peças de roupas. Tal familiaridade fez com que, durante o processo de escrita desta tese, eu começasse a perceber que minha relação com este objeto empírico está marcada por uma intimidade que vai além da minha experiência enquanto pesquisadora. Por essa razão, ao resgatar algumas lembranças mais antigas, comecei a me questionar: de onde realmente vem minha conexão com esse espaço? Quando foi a primeira vez que eu ouvi falar sobre o Polo? Será que o Polo já fazia parte da minha vida antes de conhecê-lo, academicamente falando?

É curioso ressaltar, que até recentemente, eu acreditava que só no ano de 2010 eu teria sido apresentada ao Polo. Entretanto, ao refletir sobre como e por que, me interessei em estudá-lo, lembrei que minha relação com esse mercado vai muito além da minha primeira incursão de campo, pois perpassa as memórias da minha infância, algo que eu não lembrava mais. Destarte, levando em conta que esta tese também celebra e encerra um ciclo de uma década da minha vida de pesquisas dedicadas ao Polo, creio que vale à pena compartilhar com o leitor a conexão que eu tenho com esse aglomerado econômico, a partir da história que se segue.

Em meados de 1996, eu tinha cerca de sete anos de idade e morava na cidade de Campina Grande, na Paraíba. Nessa época, minha melhor amiga era uma menina que morava em frente à minha casa. Seus pais, que naquele momento estavam desempregados, viajavam uma vez por semana para um lugar que se chamava Santa Cruz do Capibaribe para comprar roupas na “Feira da Sulanca”. Essas mercadorias eram comercializadas em um pequeno quarto, que ficava dentro da residência dessa família. Tais viagens me marcavam, porque eram motivos

de comemoração para mim, pois na maioria das vezes, eles deixavam minha amiga dormir na minha casa, ou então, nos acordavam de 5h da manhã (antes da viagem), para que ela ficasse sob a responsabilidade da minha mãe.

O trajeto de Campina Grande até Santa Cruz do Capibaribe durava cerca de duas horas. Como seus pais participavam do dia principal da feira (aquele que tinha maior movimento), eles saíam de madrugada, se deslocavam até Pernambuco e retornavam da viagem no final do dia. Quando chegavam, durante a noite, eles sempre buscavam minha amiga na minha casa e eu lembro que seus rostos sempre refletiam semblantes de cansaço.

No cotidiano dessa família, o dia seguinte à viagem era sempre dedicado para organizar o espaço de comercialização que eles tinham em casa e que servia como um tipo de lojinha improvisada e consistia em um pequeno cômodo, com três estantes de metal e uma “porta” de tecido. Eu e minha amiga adorávamos essa parte, pois comumente nos era solicitada ajuda para arrumar, separar ou tirar a poeira das mercadorias, e no meio disso tudo, fazíamos também o nosso “mercado de mentirinha”, onde brincávamos e figurávamos oscilando entre os papéis de clientes e vendedoras de roupas. Passávamos horas e tardes inteiras provando roupas, organizando, etiquetando e brincando de “sulanqueiras”.

O entretenimento ficava ainda melhor, quando apareciam “pessoas de verdade” para olhar as novidades que tinham recém-chegado da feira. Nós observávamos com atenção a mãe da minha amiga atender os clientes, mostrar as peças, os tamanhos, as cores e também a concretização das vendas, que na maioria das vezes, era finalizada com anotações em um caderninho. Raramente, as roupas eram pagas no dia em que eram compradas, pois tudo funcionava na base do fiado, do parcelamento e da confiança.

Recordo que algo muito marcante aconteceu, quando os pais da minha amiga começaram a trazer calças *jeans* infantis para comercializarem em Campina Grande. Coincidentemente, hoje após anos de pesquisa sobre o Polo, ao juntar todas as peças da minha infância, com o meu conhecimento sobre a história desse mercado, tudo faz sentido, pois de fato, foi durante os anos 80 e 90 que Toritama (uma das cidades principais do Agreste pernambucano) começa a se destacar fortemente e se especializar na produção de roupas *jeans*. Porém, naquela época, em meados dos anos 90, calças e *shorts jeans* infantis ainda eram novidade para nós e para todos os clientes. Se as roupas *jeans* para os adultos não eram surpresa, vestimentas com esse tipo de tecido para as crianças, ainda era algo raro de se ver. Portanto, não tardou para que essas fossem as mercadorias mais procuradas e vendidas na lojinha deles. Tanto é, que por um tempo, os pais da minha amiga mudaram a rota de compra, e ao invés de

se dirigirem semanalmente para Santa Cruz do Capibaribe, optaram por redirecionar o circuito até Toritama.

Essa mudança no foco da mercadoria que estava sendo comercializada pelos meus vizinhos se deu de maneira tão forte, que durante certo período, praticamente 80% dos produtos vendidos na “mini loja” deles era de confecções de *jeans*. Geralmente, os clientes fixos e mais assíduos eram pessoas de baixa renda, que moravam em uma ocupação urbana que existia perto da nossa casa. Os moradores da nossa rua, raramente compravam algo na lojinha dos pais da minha amiga, tendo em vista que o nosso bairro era de classe média e algumas pessoas expressavam certo tipo de reprovação e preconceito com as roupas que eram trazidas de Santa Cruz do Capibaribe e argumentavam sempre que as peças da “sulanca” não eram de boa qualidade.

Foi, portanto, revisitando essas memórias que (re)descobri, que foi ainda nos anos 90, que eu tive contato com a palavra “sulanca” pela primeira vez. Naquela época, essa nomenclatura se revelava em frases como: “amanhã vamos comprar sulanca em Santa Cruz” ou “eu trouxe umas sulancas que vocês vão gostar”; pois, esses diálogos eram frequentes no cotidiano dessa família com a qual eu convivía. Porém, foi só na Universidade, que descobri o que de fato significava a palavra “sulanca”¹, que embora se tenham várias versões sobre ela, geralmente consiste na junção dos termos “sul” (local de onde os tecidos para produzir as roupas no Polo vinham, na época do surgimento da feira) e “helanca” (tipo de tecido mais utilizado para a fabricação das peças quando esse mercado começou).

Dessa maneira, tudo que estudei sobre a simbologia da “sulanca” e o sentido linguístico do uso desse termo (atualmente sendo considerado pejorativo em algumas situações) passou a fazer mais sentido quando comecei a lembrar de algumas frases que eram pronunciadas nos anos 90 para se referirem as roupas que os pais da minha amiga vendiam. Consigo recordar claramente das vezes em que eu ia toda animada na minha casa pedir para minha mãe comprar uma das peças que meus vizinhos haviam trazido de Santa Cruz, e ela (por ter aprendido a costurar com a minha avó e por ser bastante perfeccionista) virava as roupas ao avesso e me falava: “isso é sulanca, minha filha! Olhe o acabamento, vai se desmanchar com algumas lavagens”. Naquele período, eu não entendia bem o que aquilo significava, mas ficava bastante chateada com a situação. Só que algumas vezes, minha insistência era tamanha, que eu

¹ No Capítulo 1, o leitor irá encontrar uma versão mais detalhada sobre a história da sulanca e também da sua nomenclatura.

conseguia vencer a resistência da minha mãe e, vez ou outra, ela acabava cedendo e comprando algo para mim, principalmente devido ao baixo preço das mercadorias.

Outro aspecto interessante de ser mencionado e que me permitiu entender o Polo através dos recortes da minha infância, diz respeito ao fato de que, entre os anos de 1990 e 2000, houve uma expansão no comércio de camelôs na minha cidade, na Paraíba. Destarte, se nos anos 80, os ambulantes vendiam principalmente artigos de couro, calçados, chapéus, *bijouterias*, miudezas, redes e brinquedos, a partir do final dos anos 90, começa a haver uma forte inserção de roupas produzidas em Santa Cruz do Capibaribe nas barracas das feiras, espalhadas pelas ruas, não só do centro de Campina Grande, mas de outras cidades do interior do estado. Recordo, que sempre que eu ia com a minha mãe no centro, via inúmeras pessoas vendendo roupas parecidas ou iguais às que os pais da minha amiga também vendiam no meu bairro. A relação que existia entre o comércio dos ambulantes da minha cidade e a feira da sulanca era tão forte, que algumas pessoas da minha rua também falavam que os meus vizinhos vendiam “roupas de camelô”, uma analogia para as “roupas da sulanca”.

No decorrer dos anos, os pais dessa minha amiga permaneceram comercializando roupas, inclusive durante nossa adolescência. Com o aumento das vendas, ao invés de comercializarem as mercadorias em um quartinho dentro de casa, eles acabaram construindo um pequeno anexo do lado da garagem, onde as roupas passaram a dividir espaço com dois videogames que eram alugados para as crianças da vizinhança e se tornaram a sensação do momento para a geração dos anos 90. Foi só recentemente, que eles deixaram de fazer as viagens semanais para o Agreste pernambucano e de comercializarem roupas nessa lojinha em casa. Isso aconteceu, segundo eles, porque como ambos já estão idosos, eles acham muito mais difícil, cansativa e dispendiosa a missão de mergulhar na imensidão da feira da sulanca, tal como fizeram por tantos anos.

Imersa nesse retorno ao passado, no qual memórias e teorias se encontraram, e tendo em vista tudo que foi dito é muito interessante olhar para trás e perceber que os pais da minha amiga, desempregados nos anos 90, conseguiram manter o sustento da família, trocar de carro, fazer reformas na casa e construir a vida, com a venda de roupas trazidas do Agreste pernambucano para a Paraíba. Além disso, é curioso pensar, que mesmo sem me dar conta, essa temática de pesquisa não “apareceu do nada” para mim, mas foi um fenômeno que implicitamente esteve presente na minha vida durante todo esse tempo, só esperando o momento certo para reaparecer e se tornar uma questão sociológica, sendo o foco da maior parte da minha produção acadêmica enquanto cientista social.

Trazer essa lembrança tão antiga à tona, me fez perceber que durante todos esses anos eu estava analisando um processo que havia vivido, até então, em um estado de semiconsciência, pois a sulanca “sem querer” marcou minha infância e foi só depois de onze anos, em 2010, que nós nos (re)encontramos e que eu finalmente pisei no solo do Agreste pernambucano. Quando a sulanca entrou na minha vida pela primeira vez, eu sequer sabia que seria socióloga um dia e também nunca imaginei que uma brincadeira de criança, se tornaria um objeto de investigação científica, ao qual tenho dedicado dez anos de pesquisa.

No que diz respeito à minha aproximação acadêmica com este espaço, meu primeiro contato com o Polo ocorreu na época em que eu fazia graduação na Universidade Federal de Campina Grande. Tudo começou em 2010, quando eu visitei pela primeira vez a região das “feiras da sulanca”, com o Grupo de Pesquisa do qual eu fazia parte, coordenado pelo professor Roberto Vêras. Ao chegar no Agreste Pernambucano, no primeiro momento, tive uma sensação que pode ser comparada com a minha infância, na qual o mundo de comercialização de roupas se apresentava como algo desafiador, colorido e instigante. Contudo, esse universo não se restringia mais a uma pequena loja, dentro de uma casa na minha rua, mas se expandia por toda uma região, que incluía não só três cidades principais, mas também inúmeros povoados rurais e municípios circunvizinhos. Sendo assim, após essa incursão inicial de campo, o que atualmente chamamos de Polo de Confecções do Agreste pernambucano passou a ser o centro das minhas pesquisas, resultando em um Projeto de Iniciação Científica durante a graduação, no Trabalho de Conclusão de Curso do bacharelado, na Dissertação de Mestrado e nesta Tese de Doutorado. Destarte, tomando como base este objeto empírico, temas como informalidade, precarização, relações de trabalho e gênero, trabalho não-agrícola e inserção dos camponeses no trabalho com a costura têm acompanhado minha trajetória acadêmica até aqui.

Partindo do pressuposto de que “o objeto faz o campo e o campo faz o objeto”, tal como apontam Beaud e Weber (2007, p. 37), admito que diante das incontáveis viagens ao Polo, o conhecimento que passo a ter da realidade local, se altera cada vez que faço uma nova visita de campo. Não posso escapar do fato, de que o Polo é o meu *locus* empírico há muito tempo e ao longo desses anos, os progressos, avanços e também estagnações têm sido frequentes nas minhas rotas de pesquisa. Dessa maneira, é inevitável que minhas percepções mudem constantemente, pois cada descoberta nova, me faz abandonar algumas ideias e incorporar outras que vão surgindo no caminho. Por essa razão, procuro sempre trabalhar com diferentes enfoques analíticos em cada trabalho que realizo e, ao invés de me sentir paralisada por estar há tanto tempo investigando esse universo, acredito que os meus níveis de compreensão deste

espaço estão continuamente se complexificando. Afinal, creio que esse é um dos grandes desafios do cientista social: saber que seu trabalho nunca estará realmente finalizado, pois o mundo e as relações sociais expressam processos fluidos intermináveis, devido ao fato de que tudo está em constante movimento, transformação e mudança.

Vendo o Polo sob um novo olhar

Refletir sobre as questões relatadas acima, também tem muito a ver com a mudança do meu foco de pesquisa no Doutorado, pois depois de tantos anos pesquisando sobre o Polo, me sentia insatisfeita de ler inúmeros trabalhos repetindo algumas temáticas e focando sobretudo nas dimensões da informalidade, precarização e exploração do trabalho desse aglomerado econômico. Em razão disso, comecei a perceber que tratar este espaço através dessas lentes analíticas, já não fazia mais tanta diferença no debate acadêmico e nem me colocava mais desafios.

De início, quando construí meu projeto de Doutorado, o objetivo principal era analisar como as relações pessoais se misturavam com as relações econômicas no Polo. Em suma, eu queria entender e analisar quais as redes, os valores e as práticas que marcavam as distintas relações desse mercado e que davam suporte a sua lógica produtiva e comercial. Entretanto, a pesquisa de campo que realizei em novembro de 2017 e janeiro de 2018, me levou por um caminho um pouco diferente e inimaginável até então. Naquela ocasião, era a primeira vez que eu estava voltando na região desde 2015, quando havia terminado o Mestrado.

A paisagem vista pela janela das Toyotas em que eu circulava não havia mudado muito, durante esses dois anos em que estive ausente, pois continuava seca, laranja e repleta de *outdoors* e propagandas de marcas locais espalhadas pelas margens da estrada. Todavia, esse trajeto, em particular, me fez pensar que aquele cenário, as pessoas e as relações estavam se tornando naturalizados por mim. O que de fato é comum para todo pesquisador que passa muito tempo investigando o mesmo objeto empírico. Nesse momento, me bateu uma exaustão e, ao mesmo tempo, uma vontade enorme de sair da minha zona de conforto e de encontrar algo que me fizesse ter uma nova entrada de campo. Eu estava à procura de algo que me instigasse, pois queria ver esse mercado sob um ângulo que ainda não tinha experimentado e foi isso que tentei fazer nesta tese.

Foi durante essa viagem que começaram a surgir alguns *insights*, a partir de conversas informais e de observações de campo, que me impulsionaram a adentrar em um terreno até

então desconhecido por mim e por muitos que pesquisam o Polo: o mundo dos empreendedores e/ou empresários locais. Por conseguinte, diante de tantas trajetórias que fui encontrando ao longo do caminho, comecei a me questionar: Por que é importante estudar os empreendedores e/ou empresários? O que eu posso trazer de novo focando nisso?

De início, posso afirmar que o interesse de olhar o Polo, a partir desse grupo em específico, também surgiu pelo fato de que eu só conhecia um único trabalho que versava sobre o empresariado local (FREIRE, 2016). As demais pesquisas sobre esse mercado, geralmente têm como foco questões que perpassam as dimensões de gênero, trabalho informal, precarização, exploração, dentre outros fenômenos (VÉRAS DE OLIVEIRA, 2011; BEZERRA, 2011, SILVA, 2009; LIMA; 2011; SOBREIRA; 2014; ANDRADE; 2008; LIRA; 2006). Em suma, isso implica dizer, que dentre as inúmeras configurações possíveis, o Polo tem sido caracterizado por vários pesquisadores ao longo dos anos, como um espaço que conta com a forte presença da produção domiciliar de caráter informal (tanto na zona urbana, como na rural) e suas unidades de produção se destacam tanto por se apoiarem nas relações de trabalho precário, como também por evidenciarem a predominância do trabalho feminino e infantil na região.

Dessa forma, assim como Espírito Santo (2013) também observa, muitos pesquisadores ao estudarem o Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco têm centrado suas análises principalmente no binômio que inclui a luta pela sobrevivência, de um lado, e a precarização do trabalho, do outro. No cerne destes dois eixos interpretativos, o contexto do trabalho sem regulação e sem direitos trabalhistas figura como o epicentro da maior parte das investigações acadêmicas desenvolvidas sobre esse aglomerado econômico. A principal literatura utilizada para entendê-lo, também tem sua chave explicativa calcada em três palavras-chave principais: flexibilização, informalidade e precariedade. O que nas palavras de Espírito Santo (2013) revela que os cientistas sociais têm concordado, que o referido Polo: “constitui um território de difusão das novas técnicas de exploração capitalista da força de trabalho” (p. 380).

Nesse sentido, tal como demonstra Espírito Santo (2013), tendo como foco a linha da Sociologia do Trabalho, os aglomerados de unidades produtivas da região vêm sendo interpretados como: “a expressão do pós-fordismo, da lógica da reengenharia produtiva, da precarização, terceirização e desregulamentação do trabalho” (p. 380). Entretanto, como bem pontua o autor, as noções formais de: “neoliberalismo”, “pós-fordismo”, “Toyotismo”, “modelo japonês” ou de uma dimensão explicativa calcada exclusivamente na chave da precarização do trabalho, não são capazes de explicar o universo social da sulanca e nem são suficientes de dar

conta da complexidade das relações estabelecidas dentro e fora dos empreendimentos locais. Por essa razão, em concordância com Espírito Santo (2013), acredita-se que os fenômenos que ocorrem na região devem ser pensados, muito mais, a partir das relações sociais de produção e da própria história de surgimento desse mercado.

Contribuindo com essa discussão, Rabossi (2004) também argumenta que vários trabalhos que tem como foco as dinâmicas informais, reproduzem o que o autor chama de “retóricas da decepção”, que basicamente dizem respeito a estratégias nas quais toda ação positiva das pessoas se transforma em reações sem sujeito e, por isso, os indivíduos acabam sendo retratados nas pesquisas da seguinte maneira: “antes que comerciando, sobrevivendo; antes que trabalhando, refugiando-se do desemprego; antes que ganhando-se a vida, alienando-se nas ilusões de consumo e afogando-se nas contradições da modernização” (p. 282).

Em outro artigo, Rabossi (2019) aponta que a categoria “informal” apareceu na sua pesquisa de campo com os comerciantes de Ciudad del Este, no Paraguai, como uma maneira pela qual alguns dos entrevistados usavam para se definir. Entretanto, não era muito evidente saber o que isso realmente significava, pois para alguns isso tinha relação com o trabalho em uma relação de não-dependência com uma autoridade superior; enquanto para outros, a informalidade representava o não pagamento de impostos. Diante desse dilema, o autor afirma que sentiu que a discussão sobre informalidade nas Ciências Sociais era guiada por uma série de pressupostos dos quais ele queria se livrar, e no lugar disso, apresentar uma discussão embasada no seu material etnográfico, que não tivesse visões normativas e dicotômicas.

Destarte, o incômodo de não conseguir dizer nada de novo sobre o Polo, caso eu enfatizasse apenas no que era comum ao meu caso de pesquisa, acabou me fazendo percorrer outro caminho, pois continuar abordando as questões que já foram alvo de vários trabalhos sobre a região iria fazer apenas com que eu repetisse o que já vinha sendo dito e isso me privaria de contribuir de maneira positiva e acrescentar algo diferente nos debates. Por essa razão, esta tese se modificou ainda no início do Doutorado, e em minha defesa, acredita-se, assim como Beaud e Weber (2007), que uma pesquisa que não transforma sua questão inicial é uma má pesquisa, inútil e ineficaz, pois o tema que escolhemos analisar, jamais deve ser tomado como algo fixo, fechado e definitivo. Nesse sentido, tal como demonstram os autores, é importante que o pesquisador das Ciências Sociais não caia na armadilha de ficar preso a teorias, às quais irá querer submeter tudo que observar e com isso correr o risco de não ver nada além daquilo que esteja procurando.

Becker (2015) também defende a ideia de que ao invés de reproduzir determinadas teorias e lentes de análise: “os acadêmicos precisam dizer algo de novo, ligando o que dizem ao que já foi dito, e precisam dizer algo que traga pelo menos um mínimo de novidade” (p. 124). Para ele, os pesquisadores não precisam “interpretar o que interpretam somente em termos do que lhes foi deixado por outros. Eles não precisam ficar sentados tentando decidir, como fazem muitos estudantes, se devem ‘usar’ Marx ou Weber na análise de seus resultados” (BECKER, 1994, p. 12). Segundo Becker (1994), ao invés de tentar colocar as observações sobre o mundo “numa camisa de força de ideias desenvolvidas em outro lugar, há muitos anos, para explicar fenômenos peculiares a este tempo e a este lugar” (p. 12), os sociólogos precisam desenvolver as ideias mais relevantes para os fenômenos que eles próprios revelaram. Isso não significa dizer que se deva ignorar todo o pensamento, a produção e as ideias que foram produzidas anteriormente sobre seu tema. Porém, os cientistas sociais devem se sentir livres para criar os métodos capazes de resolver os problemas das pesquisas que estão fazendo e adaptar os princípios gerais às situações específicas com as quais se deparam.

Por essa razão, seguindo as sugestões de Becker (1994), para os fins desta tese, é importante salientar, que embora o Polo esteja sempre associado à informalidade, não se pretende observar esse espaço econômico como um representante do padrão periférico ou de baixa adesão aos moldes capitalistas das relações de trabalho, mas sim, buscar compreendê-lo, a partir de categorias nativas e representações “sobre a organização da vida econômica, como uma forma pela qual as pessoas operam um conjunto de saberes e práticas econômicas que não necessariamente estão vinculadas a um sistema financeiro formal” (SOUZA, 2012, p. 12).

Girona (2001) também aponta que nas Ciências Sociais e, sobretudo, na Antropologia, as relações entre esta disciplina e os estudos sobre mercados, empresas e negócios têm sido historicamente difíceis, pois a resistência e até mesmo a desconfiança mútua acabaram fazendo com que muitos antropólogos considerassem a incursão no campo dos negócios, como uma “área suspeita”. Entretanto, tal como salienta o autor em seu texto, cada vez mais, torna-se importante discutir e desmascarar a falácia de tais medos e reivindicar “la posibilidad y la necesidad de una antropología industrial y de la empresa” (p. 69). Nesse sentido, é necessário que os antropólogos superem “la demonización implícita de la empresa como el cerebro del monstruo que representaría un sistema basado en la desigualdade” (p. 77) e consigam considerar o ambiente industrial e empresarial como um campo importante de pesquisa.

Por conseguinte, visando evitar uma superteorização prematura, que percorra apenas uma direção de análise e acabe reproduzindo algumas discussões que já foram realizadas, optei

por olhar esse mercado através de abordagens críticas sobre a teoria econômica e sobre o empreendedorismo. Em síntese, isso implica na tentativa de vincular minhas ideias sobre esse tema, através de uma bibliografia que ainda não foi explorada para enxergar os fenômenos que vêm ocorrendo na região.

Essa postura se aproxima do que Rabossi (2019) aponta, quando sugere que é renovador ampliar a visão sobre a informalidade e incorporá-la: “en el histórico de los debates sobre marginalidad, sobre las dicotomías urbano-rural, tradición-modernidad y otras formas en las cuales fueron discutidas las transformaciones del mundo contemporáneo” (p. 808). Deste modo, ao invés de identificar o Polo mais sob a égide de marcos regulatórios e formais estabelecidos pelo Estado, nesta tese pretende-se fugir da visão de que a informalidade representa apenas pobreza e clandestinidade. Pois, assim como sugere Hart (1973), acredita-se que é interessante obter uma visão desse fenômeno baseada na sua própria observação empírica, nas experiências vividas e nos discursos dos próprios atores que vivenciam essa situação. Portanto, a abordagem proposta aqui ultrapassa o que geralmente é discutido acerca da economia informal.

Nesse sentido, partindo da perspectiva de Lomnitz (1990), esta tese pretende dar um passo além, no sentido de não analisar a informalidade apenas sob uma ótica negativista ou de denúncia, mas sim como um elemento que também é intrínseco da própria formalidade, podendo ser considerado até mesmo como “una respuesta a las deficiencias de la formalización” (p. 212) e também como “un mecanismo adaptativo que, simultáneamente y en un círculo vicioso, refuerza los defectos del sistema formal. Las sociedades industriales modernas no escapan a la informalidad” (p. 212).

Todavia, optar por essa linha de análise não implica dizer que a pesquisa irá ocultar as questões de exploração do trabalho ou de precarização, pois como será discutido nos capítulos seguintes, elas existem e também serão pontuadas. Entretanto, poderia dizer que o que trago aqui é fruto de um trabalho acadêmico cuidadoso: “que transcende a suposição de que toda lei formal é boa e que toda ilegalidade é um problema a ser eliminado” (HEYMAN e SMART, 1999, p. 21 apud RIBEIRO, 2010, p. 27). Assumir uma postura desse tipo, tem como objetivo reconhecer que as análises sociológicas e antropológicas correm o risco de santificar ou demonizar não só a informalidade e o empreendedorismo, como também outros fenômenos que ocorrem no Agreste pernambucano. Porém, diante de um contexto tão multifacetado, o texto que aqui se segue busca não adotar posições ortodoxas ou maniqueístas de análise, mas sim, tentar encontrar uma posição científica mais neutra em relação esse problema, tal como sugere Becker (2015).

De maneira semelhante à postura assumida por Rabossi (2004), ao estudar os sacoleiros e comerciantes de Ciudad del Este, no Paraguai, procurei, me distanciar de uma postura acusatória. Tal como bem ressalta o autor, acredita-se que “as pessoas têm vidas muito mais ricas e mais complexas” (p. 282), que vale a pena conhecer, enquanto pesquisadores. Sendo assim, torna-se indispensável ver e entender o mercado, enquanto uma instituição social, como algo que vai além de um mero espaço de intercâmbio, pois se constitui também como um lugar no qual as pessoas passam grande parte de suas vidas “e a vida não se passa fazendo uma coisa só, nem tampouco as ações têm uma só dimensão” (RABOSSO, 2004, p. 194).

Dessa forma, embora as desigualdades e as diferenças estruturem as posições das pessoas no mercado do qual fazem parte, a vida cotidiana dos indivíduos é em geral, “um mundo de apostas e desejos de lucros, de acumulação e reconhecimento, de reprodução de relações tradicionais e de amplificação de novos consumos” (RABOSSO, 2004, p. 280). Portanto, ao invés de ver os empreendedores do Polo, apenas sob o viés da exploração predatória e da acumulação capitalista, optei por me abster de julgamentos e construir rotas de fuga de um discurso normativo e reducionista, e a partir daí, ouvir o que eles tinham a me dizer, prestando atenção em quais condições objetivas os fizeram chegar onde chegaram, para só assim tentar explicar as interpretações performativas da vida empreendedora cotidiana através das redes informais dessa economia popular.

Semelhante a essa perspectiva de análise, que vê o mercado como algo que é influenciado por convicções e práticas que vão além do fator econômico, Beckert (2009) aponta que a criação de mercados deve ser vista como um processo social que envolve a construção de estruturas relacionais, institucionais e culturais. Isso implica dizer, que os mercados não só vêm da vida social, como também são cenários de interação social, que proporcionam uma estrutura social e uma ordem institucional para o intercâmbio de direitos relacionados com os bens e serviços. Dessa forma, assim como também propõe Zelizer (2009), acredita-se que é importante pensar na economia como algo que é incorporado na vida social dos indivíduos e não exterior a ela.

Seguindo uma linha teórica bastante semelhante, Kirschner e Monteiro (2002) também afirmam que a ordem econômica e suas instituições, tais como as empresas, não são apenas construções econômicas, mas também sociais e por isso, podem ser apreendidas sob outros olhares que não o de uma racionalidade exclusivamente formal e de caráter econômico. Dessa maneira, como demonstram os autores, essa racionalidade propriamente formal, baseada num cálculo de meios e fins e na busca de “eficiência”, “qualidade”, “competitividade” é apenas

parte da história que se pode contar, ao falar da ordem econômica e de suas instituições no mundo contemporâneo.

A complexidade de interações que ocorre no Polo nos lança o desafio de entender o conteúdo dos laços sociais, os símbolos, os rituais e as práticas que marcam as distintas relações desse mercado. Por isso, é preciso entender como as formas de organização social da produção e do comércio estão constantemente imbricadas com as relações pessoais no local. Partindo desse pressuposto, acredita-se que analisar a história, não só do surgimento da feira da sulanca, mas também dos empreendimentos locais e a trajetória de vida das pessoas envolvidas neste cenário, pode nos revelar alguns pontos de análise cruciais, que nos permite novas entradas de campo para o estudo desse importante mercado da região do Nordeste do Brasil.

Como será discutido mais adiante, a consolidação desse Polo de confecções de roupas no Brasil tem um caráter específico e “peculiar”, pois difere de outros aglomerados têxteis do país, como por exemplo, o de Cianorte no estado do Paraná, analisado por Lima (2009), o de Petrópolis (RJ), examinado por Rocha (2013) ou o de Friburgo (RJ), estudado por Carneiro (2006). Nesse sentido, estamos diante de um modelo de industrialização e desenvolvimento bastante distinto dos que tem sido relatados pela literatura pertinente a este tema, pois o Polo pernambucano em questão, se firmou sem ser impulsionado pelo Estado ou por grandes empresas, mas ao contrário, surgiu a partir da criatividade e de estratégias da própria população local.

Outro elemento que trago para o cerne do debate é a demonstração de que a experiência e a origem camponesa de grande parte das pessoas que participaram da criação e de desenvolvimento desse Polo econômico, exerce uma grande influência na cultura empreendedora local. Assim como pontua Souza (2012), a dimensão produtiva da sulanca deve ser entendida muito mais do que uma forma específica da produção, “mas também como um conjunto de valores e representações sobre família e negócio, que por sua vez estão ligados à experiência do trabalho familiar no mundo rural” (p. 111). Destarte, tendo em conta o caráter tipicamente rural da feira onde tudo começou, vale à pena considerar que os inúmeros casos que serão relatados, também servem para demonstrar, que em alguns contextos sociais, o empreendedorismo pode surgir como uma forma de aliviar a pobreza e instituir mudanças capazes de melhorar (mesmo que minimamente) a condição de vida de milhares de pessoas.

Considera-se ainda, que um dos elementos mais evidentes no processo de construção social do mercado da sulanca é o protagonismo dos laços sociais e das interações nas transações de mercado. Isso se revela de muitas formas, como por exemplo, no fato de que é muito comum,

novos empresários surgirem de famílias de empreendedores ou associados à experiência em empresas anteriores, ou ainda, que as trajetórias de alguns empresários locais se apresentem como continuidade histórica dos seus pais e antepassados.

Levando em conta todos esses elementos (que como se pode perceber, vão além dos aspectos econômicos e quantitativos), acredita-se que não faz mais sentido analisar o Polo sob uma perspectiva dicotômica, que aponta os binarismos e as separações que pairam sempre entre o formal *versus* o informal, o impessoal *versus* o pessoal, o público *versus* o privado, a reprodução *versus* a produção. Fazer isso, ocultaria a complexidade das interações sociais e econômicas do local, que são muito diversificadas e vão além desses pares de oposição. Por essa razão, acredita-se que apenas uma análise alternativa dos processos de economia e relações pessoais, seja capaz de nos levar a trilhar novos caminhos de interpretação da realidade local e é a isso que esta tese se propõe.

Delimitação da tese e justificativas

Esta tese tem como objetivo principal analisar a trajetória dos empreendedores têxteis do Polo de Confeções do Agreste Pernambucano e refletir sobre as diferentes possibilidades de inserção nesse mercado. Intentando-se com isso entender, de um lado, quais caminhos são trilhados na formação dos empreendimentos e também das pessoas enquanto empreendedoras; e do outro, compreender como elas desenvolvem o aprendizado e as habilidades econômicas necessárias para se manterem no mundo da produção e comercialização de roupas.

Para além dessa questão mais geral, os objetivos específicos desta tese se desdobram em: entender o que de fato seria ser empreendedor ou o que significa empreender no Agreste de Pernambuco; perceber como se cria a rede das interações do Polo, que se forma através do seu circuito produtivo, comercial e do fluxo de pessoas, relações pessoais e econômicas; analisar se alguns valores sociais e culturais específicos do mundo rural (como por exemplo, a valorização do trabalho familiar, autônomo e independente) podem ser elementos decisivos para se pensar nas formas de organização do trabalho, dos negócios e da economia local; entender como se articulam as relações econômicas e pessoais com as esferas mais íntimas das vidas dessas pessoas, incluindo as relações de confiança, ajuda e solidariedade; e por fim, observar como vem se dando o processo de diferenciação social produzido pela elite econômica local.

De maneira mais enfática, a tese em si, se concentra nos casos de donos de estabelecimentos (de pequeno, médio e grande porte) que são voltados para a confecção e/ou comercialização de roupas. Alguns outros entrevistados aparecem de maneira paralela ao longo da pesquisa para complementar a descrição e o debate. Nesse sentido, a maior contribuição deste trabalho consiste em focar nas diferentes trajetórias e experiências que as pessoas têm, ao optarem por se tornarem empreendedoras no Polo e como isso influencia na dinâmica econômica local e nas estratégias adotadas para desenvolverem os seus respectivos negócios.

O intuito aqui é mostrar, assim como observou Souza (2012), que para além dos grandes empresários locais, também existem outros atores protagonistas que atuam no processo de desenvolvimento econômico da região, como por exemplo, os pequenos e médios produtores de roupas e seus empreendimentos familiares, que desenvolvem seus negócios com base em determinados valores, intrínsecos às suas trajetórias e seguem sendo: “fragilizados do ponto de vista dos direitos sociais básicos, sem acesso a crédito ou à organização sindical, mas protagonistas de uma vida econômica extremamente dinâmica” (SOUZA, 2012, p. 220).

Sob essa perspectiva, a discussão pretendida pelos objetivos desta tese pode ser resumida com base nas seguintes questões: como os empreendedores entrevistados começaram seus negócios? Como alguns conseguiram acumular tanto capital e outros não? O que essas trajetórias têm em comum? Quais narrativas essas pessoas mobilizam nos seus discursos? Como se constitui essa rede, que mantém interligadas pessoas, atividades, mercadorias e dinheiro na região? Como se dão as relações sociais que combinam relações pessoais e laços afetivos com transações econômicas? Como estudar esse empreendedor do interior do Nordeste brasileiro, que está à margem do contexto europeu-americanizado das teorias? Que características tem essa elite nordestina que está surgindo no Agreste de Pernambuco?

Diante desses questionamentos, a pesquisa a seguir visa contribuir para o debate dos estudos críticos sobre empreendedorismo, explorando as práticas e narrativas empreendedoras de indivíduos que não vivem no Norte global, mas que são oriundos de contextos marginais, pobres e excluídos. Sendo assim, um dos principais desafios que aparece nesta pesquisa é o de entender como as pessoas conseguem empreender a partir da periferia e do interior nordestino e criar um dos maiores polos de confecções têxteis do Brasil.

Todavia, é importante pontuar, que embora vários pesquisadores descrevam o empreendedorismo a partir de uma perspectiva da história de vida, muitos estudos focam apenas nos contos heroicos e nas narrativas mais dominantes e edificantes do sucesso empresarial. Ainda que, de fato, seja relevante destacar o papel desses empreendimentos “vitoriosos”, há

que se admitir, que em certa medida, as ideias sobre o empreendedorismo acabaram se institucionalizando por meio de clichês da imprensa ou de conceitos criados por acadêmicos, através de um tipo ideal definido. Este fato, por sua vez, é curioso, pois é algo que perpassa tanto a representação não só do senso comum, como também de alguns textos acadêmicos sobre a figura empresarial. Segundo Ogbor (2000), isso acontece porque o discurso sobre o empreendedorismo segue um padrão da mentalidade masculina norte-americana e eurocêntrica do pensamento ocidental.

Indo na direção contrária, seguindo a linha proposta pelos estudos críticos, assim como Imas, Wilson e Weston (2012), acredita-se que abordar e fazer uso de histórias de vida em contextos não dominantes, nos ajuda a minar a concepção tradicional sobre o empreendedorismo. Nesse sentido, é importante ressaltar, que embora eu tenha encontrado na Sociologia do Trabalho e na Teoria Econômica Clássica, um aporte teórico muito importante para compreender questões que dizem respeito a mercados de trabalho informais no Brasil e no mundo, esta tese se distancia do debate mais *mainstream* dessas disciplinas. Diante das inúmeras dificuldades de adaptação entre as teorias clássicas e os dados que o campo me revelou, o enredo trazido aqui não versa sobre o “conto heroico do empreendedor” ou sobre as inúmeras histórias de sucesso que nos vem à mente quando pensamos sobre o tema, nem diz respeito aos casos mais estudados pela literatura acadêmica da Administração, Economia ou *Business Studies*, pois o que será abordado, não se enquadra nas narrativas dominantes sobre empresários.

Metodologicamente falando, trabalhar a partir dos estudos críticos sobre empreendedorismo, implica em trazer à tona relatos que geralmente são ignorados nas pesquisas convencionais e, através disso, tentar romper com o poder das grandes narrativas e de teorias que passaram a representar esse fenômeno. Considerando que o mais interessante não é o intuito de formar um discurso unitário, uma história única, mas sim o de revelar o não convencional, o esquecido e o que está presente nas experiências de vida dos indivíduos. Por essa razão, as narrativas encontradas através das entrevistas desta pesquisa têm nos mostrado experiências e histórias significativamente diferentes das “formas convencionais de se empreender”, mas que não são menos legítimas ou podem ser caracterizadas como inexistentes apenas por não se encaixarem nos padrões ou nos tipos ideais propostos por uma literatura clássica sobre o tema.

Diante dessas questões, a perspectiva assumida aqui se assemelha à de Verduyn, Dey e Tedmanson (2017), e implica em compreender as micro manifestações do empreendedorismo

e seu engajamento em lutas e práticas cotidianas das pessoas entrevistadas. Portanto, ao invés de partir de uma concepção reducionista focada no indivíduo, propõe-se aqui um entendimento que dê conta de demonstrar a complexidade inerente ao próprio ato de empreender e de também ver essa estratégia como um conjunto de práticas que geralmente não segue um caminho único, mas que retrata também certa desordem, pois as ideias iniciais mudam, se transformam e evoluem com o tempo através de ações e interações, com altos e baixos, sucessos e fracassos, investimentos, lucros e perdas (BAKER e NELSON, 2005).

Dessa forma, ao trazer para o centro das análises, inúmeros casos sobre o empreendedorismo que não se centram apenas no Norte global, os estudos da Nova Sociologia Econômica (NSE) e também das perspectivas dos *Critical entrepreneurship studies* (CES), discordam da suposição de ver esse fenômeno apenas pelos seus aspectos mercadológicos, ou apenas como uma forma individualista de organização com finalidades puramente econômicas. Isso implica considerar, que ao invés de operar exclusivamente em termos de valor para promover a riqueza e a prosperidade, o empreendedorismo deve ser visto também como uma atividade que suscita relações de gênero, classe, etnia e que possui implicações políticas e éticas distintas, dependendo do contexto analisado.

Destarte, assumo que embora tenha sido ousadia da minha parte, optar por percorrer um caminho menos óbvio, me deixei guiar pelo seguinte ensinamento de Becker (2015): “você sabe que está no caminho certo quando lhe dizem que está no caminho errado” (p. 130). Obviamente, esse posicionamento teórico implica na responsabilidade de não cair na armadilha de sermos “excessivamente negativos ou diretivos” como salientam Verduyn, Dey e Tedmanson (2017). Isso resulta no fato de não enxergar o empreendedorismo apenas por um lado extremamente positivo, nem também enfatizar apenas o lado negativo do ato de empreender, mas, ao contrário, encontrar um balanço para que a análise não se converta em um veredito canonizante ou demonizante dessa prática. Ao invés disso, é mais interessante conceituar essa atividade como um: “fluxo contínuo, fluido, não-linear e inerentemente aberto, capaz de transgredir efetivamente o realismo ontológico como orientação paradigmática dominante da pesquisa sobre o tema” (VERDUYN, DEY e TEDMANSON, 2017, p. 39).

Metodologia

A pesquisa fruto desta tese corresponde a um estudo de caráter descritivo e exploratório, que busca oferecer uma análise sob um ponto de vista etnográfico, a partir das ações individuais

ou coletivas, valores ou expectativas das pessoas entrevistadas. Foi através das experiências, narrativas, trajetórias e das categorias de pensamento dos próprios empreendedores, que se buscou compreender as representações acerca dos processos de trabalho, da sua prática econômica e das suas vidas, levando em conta principalmente as relações familiares e as redes de relações pessoais que se tornam estruturantes nesse processo. Dessa maneira, coube a mim enquanto pesquisadora, teorizar sobre como ocorreu o processo deles se tornarem empresários, empreendedores, fabricantes, faccionistas ou confeccionistas.

Em linhas gerais, o caminho metodológico que percorri foi resultado de: a) pesquisa bibliográfica sobre os temas das feiras, polos de moda, relações de trabalho, mercados locais, mercados globais, redes e organização produtiva; b) revisão da literatura acerca do empreendedorismo e adoção da leitura de abordagens alternativas da Nova Sociologia Econômica e teorias críticas pós-coloniais sobre o tema, dando visibilidade aos casos que não se restringem ao Norte global e a teoria *mainstream*; c) pesquisa de campo, realização de entrevistas e observação direta na região em foco, tanto em fábricas, fabricos, facções e nas feiras, como também nas casas dos(as) empreendedores(as), visando acompanhar o cotidiano das suas atividades; d) uso de dados primários, coletados durante a estadia no local, que incluem entrevistas abertas semiestruturadas e conversas informais; e) levantamento de dados secundários, através da revisão bibliográfica de teses, dissertações, monografias, artigos, matérias jornalísticas sobre o Polo; f) utilização de sites, blogs e aplicativos de redes sociais como fonte de informação, no intuito de acompanhar as novidades do mercado.

De maneira mais descritiva, a pesquisa empírica que embasa as discussões presentes aqui foi realizada nas cidades de Santa Cruz do Capibaribe e Toritama. A coleta de dados e as observações empíricas aconteceram nas ruas, nas feiras, nos shoppings populares e nas casas dos empreendedores dessas duas cidades, como também em fábricas, fabricos, facções, lavanderias e demais unidades de produção da região.

O trabalho de campo foi fruto de quatro viagens e estadias, entre os anos de 2017, 2018 e 2019, as quais eu fiquei hospedada na casa de uma família de empresários entrevistada. Durante esse período, realizei dezesseis entrevistas semiestruturadas que resultaram em mais de 200 páginas de transcrição de texto e que foram obtidas através de conversas com os empreendedores (pequenos, médios e grandes). Também foram realizadas entrevistas com trabalhadores(as), designers, historiadores locais, representantes do poder público, comerciantes, dentre outros. Além disso, diante de um acúmulo de material empírico que eu venho adquirindo desde 2010, durante toda minha trajetória de pesquisa no Polo, convém

pontuar, que também resgatei algumas entrevistas mais antigas que eu tinha arquivado e que me foram úteis para os fins desta tese.

É importante salientar ainda que embora no início, a tese tivesse como foco apenas os grandes empresários, no decorrer da pesquisa, tornou-se indispensável ampliar o escopo e incorporar nas análises e entrevistas os pequenos e médios empresários, com o intuito de tentar minimamente dar conta desse contexto tão diversificado que encontrei no Polo e também visando comparar os diversos tipos de segmentos, marcas e tamanho dos empreendimentos. Isso me permitiu entender melhor, quais as diferenças e as semelhanças que existem entre as distintas escalas de produção e comercialização de roupas no Agreste pernambucano.

O roteiro criado para as entrevistas era completamente flexível e não se restringia apenas às perguntas prévias já listadas, mas ao contrário, variava de acordo com a pessoa que estava sendo entrevistada e o que ela contava. Geralmente, eu sempre iniciava as conversas pedindo para que as pessoas me contassem as suas histórias de vida, de como começaram a se envolver com o mundo da sulanca e como criaram seus primeiros empreendimentos. Também os questionava sobre os percalços durante o caminho, os aprendizados no mundo dos negócios, as estratégias utilizadas, como eles entendiam a profissão que desempenhavam, a mudança de vida, dentre outras questões.

Procurei, na medida do possível, fugir de perguntas ou respostas já prontas para a explicação do fenômeno que eu estava pesquisando. Portanto, nenhuma pergunta foi realizada no sentido de interrogá-los diretamente sobre: “o que é empreender?” ou então “você se define como empreendedor?”. Ao contrário, meu intuito maior era justamente captar como essa prática se revelava naturalmente através das nuances. Por essa razão, minhas atenções estavam voltadas para ver o ato dessas pessoas se tornarem empreendedoras como um processo, e era justamente a história de como esse processo ocorria, que eu estava buscando entender.

A coleta de informações não se restringiu apenas a entrevistas, pois utilizei também a observação direta e participante, fazendo uso da etnografia, com a intenção de compreender e reelaborar os significados e as particularidades das ações dos indivíduos nas suas práticas e representações do cotidiano. Sendo mais do que uma técnica ou método de pesquisa, a etnografia visa um processo interativo e prático que envolve situações de reelaboração entre o investigador, suas práticas e a representação dos grupos estudados (CARDOSO DE OLIVEIRA, 2004). Nesse sentido, com relação ao trabalho etnográfico é importante entendê-lo não como a “experiência e a interpretação de uma ‘outra’ realidade circunscrita, mas sim

como uma negociação construtiva envolvendo pelo menos dois, e muitas vezes mais, sujeitos conscientes e politicamente significativos” (CLIFFORD, 1998, p. 43).

No que diz respeito a observação participante, Whyte (2005) afirma que além de pressupor a curiosidade entre pesquisado e pesquisador, ela implica também em saber ver, ouvir, falar e fazer uso de todos os sentidos. Destarte, a observação participante teve uma importância fundamental no decorrer da pesquisa, pois tudo que acontecia no campo, se tornava uma informação relevante para os aspectos que eu estava analisando. Também foi bastante relevante manter o uso de diários de campo, nos quais eu registrava, ao longo das minhas estadias, as observações que posteriormente, no processo de interpretação e análise dos dados, serviram como uma fonte indispensável para a compreensão da realidade, pois neles buscava escrever os acontecimentos no momento em que aconteciam, sempre que isso era possível.

Dito isto, poderia afirmar que esta pesquisa se situa entre a Sociologia e a Antropologia como perspectivas de investigação para refletir sobre o fenômeno do empreendedorismo local, pois traz uma abordagem sociológica não vinculada apenas a grandes esquemas e teorias macrossociais, mas também focada nas micro particularidades reveladas pela observação direta e participante, pela etnografia e pelas entrevistas. Essa escolha teórica e metodológica implica em dar atenção para o contexto social pesquisado, fazer observações diretas das interações e desvendar o simbólico. É, portanto, algo que se assemelha ao que Moacir Palmeira descreve, no prefácio do livro “O vapor do diabo”: “uma atitude a favor da etnografia (...) de uma ‘teoria vivida’, ou ainda do ‘investimento da teoria nos dados’” (LOPES, 1978, p. XII).

Esta pesquisa, portanto, se ancora nas narrativas de vida dos entrevistados. Tendo em vista que as diferentes experiências só podem ser entendidas através de uma análise discursiva de tais histórias, tal como sugere Essers (2009), optei por fazer uso de uma abordagem narrativa que valorizasse os relatos das trajetórias individuais com os quais me deparei no decorrer da pesquisa e que me permitisse comparar os padrões observados nos casos e focar nas diferenças e semelhanças identificadas entre eles. Dessa maneira, visando explorar ao máximo a diversidade constitutiva do Polo e demonstrar que cada pessoa entra no mundo da sulanca de maneira diferente, ao invés de apenas recortar pequenos trechos das entrevistas que realizei, também optei por dedicar um capítulo à descrição detalhada de algumas histórias de vida que serão narradas mais adiante.

Pereira (2000) define a história de vida como: “o relato de um narrador sobre sua existência através do tempo, com a intermediação de um pesquisador” (p. 118). Tal elemento, se constitui como um trabalho coletivo de um narrador-sujeito que ordena e dá racionalidade a

seus atos e decisões passadas e de um intérprete-investigador que explora as relações da história individual com o contexto social, permitindo como nenhuma outra técnica apreender a influência mediadora das redes de relações do universo social e histórico que circundam os indivíduos.

De acordo com Montagner (2007), a vantagem de trabalhar metodologicamente com trajetórias de vida é que os agentes sociais entrevistados podem ser estudados em processo, levando em conta o desenrolar de suas vidas e como operam as relações das pessoas com as comunidades das quais fazem parte. Guérios (2011) também sinaliza que os estudos de trajetórias individuais se apresentam como um *locus* rico para “complexificar nossa compreensão acerca da dinâmica de funcionamento de diferentes configurações sociais em diferentes níveis de análise” (p. 24). Entretanto, isso só ocorre se a pesquisa conseguir se apoiar em uma análise das redes de interdependência, que possibilite a visualização das mediações entre processos coletivos e percursos individuais nas quais essas trajetórias estão ancoradas.

A escolha de utilizar as histórias de vida como um elemento norteador desta pesquisa, também parte dos ensinamentos de Becker (1994), pois como bem observa o autor, devido a sua grandeza de detalhes, o uso das histórias de vida como metodologia pode se tornar fundamental, sobretudo naqueles momentos em que uma área de estudo se tornou estagnada, pois é capaz de propiciar uma reorientação do campo, de lançar luz sobre novas questões e de permitir verificar novas proposições. Becker (1994) também argumenta, que a história de vida como método pode ser útil como “pedra de toque teórica” (p. 108) e, mais do que qualquer outra técnica (exceto a observação participante), pode dar sentido a noção de processo, pois segundo ele: “sociólogos gostam de falar de processos em curso, mas seus métodos geralmente os impedem de ver os processos sobre os quais falam” (p. 109).

É importante justificar essa escolha metodológica, porque como destaca Becker (1994), os estudos sociológicos têm uma tendência de se interessarem mais pelo desenvolvimento da teoria abstrata e, menos pelos relatos mais detalhados dos atores. Passando também a preferir os dados formulados nas categorias abstratas de suas teorias, ao invés dos que são formulados a partir das categorias que se apresentam como mais relevantes para os indivíduos pesquisados. O autor afirma ainda, que o sociólogo que coleta uma história de vida cumpre etapas para garantir que ela abranja tudo o que quer conhecer, pois é importante “que nenhum fato ou acontecimento importante seja desconsiderado, que o que parece real se ajuste a outras evidências disponíveis e que a interpretação do sujeito seja apresentada honestamente” (BECKER, 1994, p. 102). E é justamente esse ponto que diferencia esse tipo de abordagem de

uma autobiografia, por exemplo, pois, embora se enfatize o valor da história própria de cada pessoa, o sociólogo tem o papel de manter seus interlocutores orientados para os temas nos quais a sociologia está interessada e os questiona acerca de alguns acontecimentos que exigem um aprofundamento maior. Utilizar as trajetórias de vida como metodologia implica, portanto, em considerar o que dizem os indivíduos e dar relevância ao ponto de vista de quem está a narrar. Isso nos revela fatos que poderiam não vir à tona, caso tivesse sido feito apenas o uso de questionários, por exemplo. Sendo assim, o mais importante é buscar apreender e compreender a vida através da forma pela qual o indivíduo conta, reflete e interpreta sua própria história enquanto a descreve.

Por conseguinte, é importante considerar, que visando zelar a confiança que me foi depositada e buscando proteger a privacidade e a dignidade de todas as pessoas que colaboraram com esta pesquisa, optei por substituir os nomes verdadeiros dos(as) empreendedores entrevistados(as) por nomes fictícios. Os únicos nomes reais dos interlocutores que irei manter são os dos historiadores ou escritores locais, o de Arnaldo² (o maior empresário da região, que será melhor explicitado no Capítulo 3) e também o de algumas pessoas que foram entrevistadas em pesquisas anteriores e que me permitiram usar suas verdadeiras identidades para fins de pesquisa.

Estrutura da tese

Tentando dar conta dessa vasta gama de questões, além da introdução e das considerações finais, a tese está estruturada em seis capítulos. No **primeiro capítulo** busco fazer uma contextualização histórica desse mercado de roupas do Nordeste brasileiro, para que o leitor possa conhecer melhor a realidade em foco. O objetivo principal do capítulo é demonstrar, que diferente de outros aglomerados econômicos de seu porte, o desenvolvimento do Polo e também da atividade empreendedora no Agreste de Pernambuco não despontaram como resultado de desdobramentos políticos, de incentivos provenientes de políticas públicas ou de grandes empresas, mas sim através de algo que foi se estruturando popularmente de maneira coletiva. Isso nos coloca diante do que pode ser considerado como um caso de “economic globalization from below”, nos termos de Ribeiro (2006), pois surgiu e se desenvolveu não a partir de um processo hegemônico levado à cabo pelas elites, mas ocorreu,

² Convém destacar ainda que tal decisão passou pela sua aprovação e consentimento durante o ato da entrevista.

de “baixo para cima”, ancorado em iniciativas alternativas, através de agentes econômicos “do povo” (RIBEIRO, 2010). Nesse sentido, o capítulo descreve algumas razões capazes de explicar como isso foi possível e destaca configurações específicas, que dizem respeito à própria história local e às múltiplas experiências de comércio que sempre estiveram presentes na região. Intercalando esses elementos, busco demonstrar ainda, que a “vocação” empreendedora da sulanca e as diversas formas de empreendedorismo possibilitadas pela confecção e comercialização de roupas têm gerado um impacto econômico significativo na região e também têm ajudado a fazer com que as pessoas quebrem um ciclo histórico de pobreza e melhorem (mesmo que minimamente) suas condições de vida.

O **segundo capítulo** tem como foco a discussão de um dos temas mais propagados e discutidos na contemporaneidade: o empreendedorismo. Partindo de um levantamento teórico sobre o tema e de uma vasta bibliografia, discuto sobre a dificuldade inerente de conceitualização desse fenômeno. Pois, justamente por fazer parte do imaginário popular e por estar presente, tanto no debate público como na literatura acadêmica, não existe um consenso para definir de maneira clara o que essa prática realmente representa. Entretanto, algo que se assemelha nas distintas abordagens é que, na maioria das vezes, a imagem do empreendedor é sempre representada por uma figura masculina, heroica e bem-sucedida. Grande parte das teorias sobre o tema, tem como foco esse padrão e versam sobre a realidade de empreendedores do Norte global, principalmente dos Estados Unidos da América ou da Europa. Tendo em vista a inabilidade de adaptar algumas dessas teorias com meu campo empírico (que possui características diferentes dos modelos mais analisados pelos acadêmicos), decidi elaborar por conta própria, um aporte teórico que levasse em conta os estudos críticos sobre a economia e o empreendedorismo e que servissem como base para entender melhor o contexto que eu estava analisando. Portanto, esse segundo capítulo visa “pernambucanizar” o empreendedorismo, no qual, ao invés de encaixar meu objeto de pesquisa em quadros conceituais que não levam em conta as particularidades da realidade pesquisada, eu busco entender esse fenômeno a partir do meu campo empírico. Seguindo essa linha de pensamento, eu procuro explicar porque nessa região do Nordeste brasileiro, todo mundo quer ser patrão e abrir seu próprio negócio.

O **terceiro capítulo** tem um caráter mais descritivo, apresentando seis trajetórias de pequenos, médios e grandes produtores de roupas do Polo e tem como objetivo principal, analisar como os indivíduos começaram se engajando no mundo da produção e comércio de roupas e como eles conseguiram criar e desenvolver seus negócios. Os casos estão divididos em dois grupos: “os de dentro” (naturais da região do Agreste pernambucano) e “os de fora”

(pessoas que migraram para a região no intuito de trabalhar nas atividades do Polo). Esses relatos trazem experiências de pessoas que construíram desde empresas de grande porte (já consolidadas no mercado e com alto grau de sofisticação na produção e divisão técnica do trabalho), como também a de empreendimentos menores, que terceirizam os processos de confecção das roupas e assim garantem a produção das peças das marcas. Portanto, levando em conta as distintas experiências e as diferentes incursões que cada trajetória carrega e através da busca de um pensamento processual da subjetividade no ato de “se tornar um empreendedor”, irei demonstrar nesse capítulo, através da fala dos entrevistados, quais caminhos são trilhados na formação dos empreendimentos e como as pessoas desenvolvem o aprendizado e as habilidades de mercado necessárias para se manterem no mundo dos negócios.

No **quarto capítulo** realizo uma discussão e uma análise das trajetórias relatadas no Capítulo 3, articulando os aspectos mais etnográficos e particulares com os mais teóricos e gerais. Dessa maneira, eu analiso como se deu a transição dos empreendimentos inicialmente familiares para empresas de médio e grande porte, atentando para o papel que as redes de relações pessoais desempenham nesse processo. O objetivo principal do capítulo é demonstrar que a produção e comercialização de confecções do Polo está totalmente vinculada a alguns valores sociais e culturais próprios do mundo rural, que acabam dando suporte às lógicas socioeconômicas do Polo, como por exemplo: a valorização do trabalho familiar, o conhecimento autodidata, a predominância dos laços de reciprocidade, de relações de confiança, ajuda e solidariedade e até mesmo a presença de aspectos morais nas relações sociais de trabalho e contratação. Esses elementos perpassam todos os discursos dos entrevistados e aparecem como pontos-chave no processo de formação e desenvolvimento dos empreendimentos e por isso os discutirei nesse momento. Nesse sentido, os tópicos trazidos nesse capítulo visam demonstrar que a ordem econômica do Polo se encontra fortemente enraizada em outras dimensões da vida social, e é por essa razão que pensar trabalho no Polo significa pensar em família; e pensar comércio implica pensar em redes de relações pessoais e de confiança.

O **quinto capítulo** busca oferecer um panorama comparativo, no que diz respeito a vários tópicos importantes que surgiram durante as entrevistas e que, de maneiras distintas ou semelhantes, elucidam algumas características típicas do modo de produção e comercialização do Polo. Se no setor produtivo novas estratégias surgem, visando tanto uma melhora na confecção dos produtos quanto uma modernização das práticas tradicionais, no setor comercial é preciso também conhecer as regras do funcionamento da feira, a sazonalidade, a escolha das

mercadorias, os preços e as formas de conseguir os clientes. Destarte, diante da diversidade de contextos com os quais me deparei e de suas aproximações e distinções, os tópicos desse capítulo visam demonstrar como os empreendedores aplicam seus discursos, práticas e habilidades organizacionais para se manter no mercado. Para que isso seja possível, será analisado como eles lidam cotidianamente com aspectos, tais como: criatividade, escolha dos modelos que serão produzidos, vendas no atacado e no varejo, cópias, calotes, falências, terceirizações e aplicativos de redes sociais.

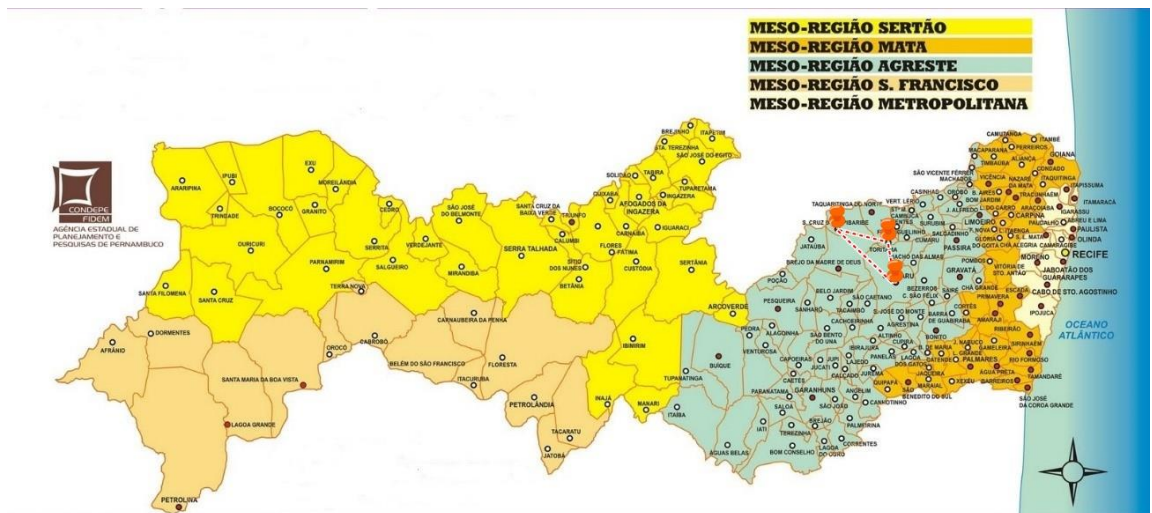
Por fim, o **sexto capítulo** tem como objetivo principal discorrer sobre o processo de diferenciação social e econômica na região, que vem sendo produzido e vivenciado por algumas pessoas que conseguiram enriquecer através do mercado de produção e confecção de roupas local. Será discutido, que esse processo de mobilidade social propiciado pelo Polo, traz consigo um marcador de tempo para essas pessoas, que é comparado com uma vida “antes” e “depois” da sulanca. O capítulo demonstra ainda que, embora seja possível constatar que a superação da condição histórica da pobreza e dos limites socio estruturais das desigualdades tenha se dado através das atividades produtivas e comerciais, essas mudanças não têm gerado um processo de desenvolvimento econômico e social homogêneo na região, pois acabaram repercutindo de modos muito desiguais nas trajetórias individuais não só dos empreendedores, mas também dos trabalhadores. Portanto, nesse momento será levantada uma discussão sobre essa camada do empresariado que representa uma elite local. As questões principais que perpassam essa discussão e que serão abordadas no último capítulo, levam em conta os seguintes elementos: modo de vida, ostentação, privilégios, pressão para enriquecer, desigualdades e desenvolvimento econômico *versus* qualidade de vida.

1. “Aqui é muito fácil começar um negócio”

1.1.O Agreste pernambucano

O espaço que corresponde ao Agreste de Pernambuco possui 24.400 km² e se localiza entre as regiões da Zona da Mata e do Sertão do estado, estando situado sobre o Planalto da Borborema e representando cerca de 24,7% do território pernambucano. De acordo com os dados do IBGE/2018, esta localidade tem uma população estimada em 1,9 milhão de habitantes. Suas variações climáticas vão do tropical úmido ao semiárido.

Figura 1: Mapa das Mesorregiões de Pernambuco



Fonte: Adaptado de CODEPE/FIDEM (2011)

O Agreste pernambucano (em azul na figura acima) é formado por 71 municípios e se encontra dividido em seis microrregiões: o Brejo Pernambucano, Garanhuns, o Vale do Ipanema, o Médio Capibaribe, o Vale do Ipojuca, e o Alto Capibaribe. De acordo com a CONDEPE/FIDEM³, o Agreste pode ainda ser dividido em três setores principais de desenvolvimento: o Agreste Meridional, o Agreste Central e o Agreste Setentrional. Nestes dois últimos espaços, se localiza o que hoje é denominado de Polo de Confecções do Agreste Pernambucano englobando as cidades de Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, conforme pode ser visto no triângulo laranja assinalado na Figura 1.

Nos dias atuais, duas das principais características dessa região são a base agrícola e campezina dos seus municípios e o envolvimento da maioria das pessoas com a produção e

³ Agência Estadual de Planejamento e Pesquisas de Pernambuco.

comercialização de roupas do Polo. Antes mesmo de ser conhecida nacionalmente através de seu mercado têxtil, o Agreste pernambucano tinha sua economia voltada principalmente para atividades da pecuária e de produção agrícola. Entretanto, essas atividades sempre encontraram dificuldades de se sustentar, por enfrentarem situações adversas, principalmente por estarem localizadas na região do polígono das secas⁴, que abrange os municípios do país onde as chuvas são mais irregulares e escassas.

Segundo Campello (1983), a gênese da organização do Agreste, teve como base a pecuária extensiva, através de fazendas de criação de gado, em terras cedidas pelo sistema de Sesmarias no período colonial brasileiro. De acordo com Aguiar (1985, apud BURNETT, 2014), a agricultura que se desenvolvia no semiárido nordestino poderia ser denominada de “agricultura pastoril dominial patriarcalista” (p. 113) que combinava a produção agropastoril do algodão com a pecuária extensiva, e em outras palavras também significava “o gado solto na caatinga” (p. 113).

Para além da pecuária, Versiani e Vergolino (2003) ressaltam que com o passar do tempo, a economia do Agreste passava a se adaptar a uma estrutura produtiva mais diversificada, que contava com a presença do algodão, da lavoura de alimentos e do gado. Em contraste com a Zona da Mata pernambucana, onde predominava a monocultura da cana de açúcar, enquanto no Sertão se expandia a atividade criatória.

Se o povoamento regional teve início com a pecuária, com o passar do tempo, o Agreste se tornou um espaço onde a cultura do algodão foi ganhando cada vez mais destaque. O que fez com que as grandes fazendas de gado também passassem a dividir espaço com as pequenas propriedades dos moradores locais, que intercalavam entre trabalhar alugado para os donos de terras maiores e cultivar lavouras nas suas próprias terras para o autoconsumo familiar. O que ocorria na região, segundo Menezes (1985) era, portanto, a formação de um campesinato, que se via pressionado pela expansão da pecuária extensiva e pela agricultura comercial.

Campello (1983) aponta, entretanto, que uma mudança nos quadros agrários do Nordeste se inicia no século XVIII, mais especificamente em 1750 e tem seu apogeu no século XIX e XX, mais ou menos até o ano de 1940, “quando o mercado internacional requisita das economias periféricas a matéria prima para as suas manufaturas” (p. 31). A busca mundial pelo algodão levou, conseqüentemente, ao aumento de sua produção, sobretudo a do tipo herbáceo de curto ciclo vegetativo. É dessa maneira, que o algodão se tornava então o “ouro branco” da

⁴ A região que abrange o polígono das secas é caracterizada por possuir um índice pluviométrico anual de aproximadamente 500mm.

época, e era através dele que a população se reorganizava e que se criavam novas relações de trabalho na região, dando lugar a um excedente produtivo que passa a ser comercializado em pontos do espaço que futuramente se tornariam os centros urbanos do Agreste (CAMPELLO, 1983).

No entanto, ao longo do século XX alguns fatores ocorreram e acabaram alterando a estrutura de produção neste espaço. Além das longas estiagens e a incidência de pragas (como a do “bicudo”), a região não contava com algum apoio estatal que incentivasse o cultivo dessa planta e minimizasse a sua dizimação. Fora estes fatores, o declínio da produção algodoeira em Pernambuco também se relaciona a crise de capital da indústria têxtil nordestina e o alto custo do algodão produzido na região, o que fez com que o produto importado acabasse assumindo um preço mais baixo e conseqüentemente atingiu a produção do estado.

Uma característica que sempre dificultou a produção agrícola local é o fato de que, no Agreste, em específico, o índice de chuvas sempre foi escasso. Ao contrário do que se pode pensar, as secas não se constituem como um fenômeno recente, mas sim caracterizam um problema social local que vem se alastrando por décadas e que nunca foi minimizado ou que teve seus danos reduzidos. Embora tal situação fosse difícil para todos, os fazendeiros e os maiores proprietários de terra tinham melhores condições de refazer seus respectivos patrimônios e de recuperar o que foi perdido com as repetidas secas, devido aos capitais econômicos, sociais e políticos que detinham; já os pequenos proprietários rurais e agricultores familiares eram sempre os mais prejudicados.

Todavia, a dificuldade em manter a atividade agrícola da região não tem como causa única e exclusiva apenas a seca como determinante, mas as intempéries na agricultura geralmente são causadas por inúmeros fatores, tais como: o baixo índice pluviométrico da região (que sempre sofreu com a ausência de chuvas), a localização entre brejos e caatingas, a ocorrência da praga do bicudo, a falta de acesso à terra, a exclusão do processo de modernização agrícola e a ausência estatal. Talvez estes fatores, se forem considerados em conjunto, podem explicar como a agricultura na região foi se enfraquecendo ao longo do tempo e porque os pequenos produtores familiares têm enfrentado dificuldades para sua manutenção.

Diante desse contexto, a pobreza, a escassez de terras, o desamparo político e a falta de chuvas nunca permitiram que os pequenos agricultores pudessem se dedicar apenas à produção agrícola. Esses distintos aspectos estruturais acabaram atingindo a economia regional do Agreste. A dinâmica agrícola da região não vislumbrava possibilidades de melhorias na produtividade das culturas que vinham sendo exploradas e os agricultores careciam de

inovações e de infraestruturas de apoio e informação para a melhoria de suas atividades. Sendo assim, frente à predominância da pobreza do pequeno proprietário rural e da incapacidade do setor agrícola de fornecer as possibilidades de sustento, as famílias camponesas locais tiveram uma condição de reprodução permanentemente ameaçada por décadas (MILANÊS, 2015).

Isso teve como consequência, tanto a ocorrência de fluxos migratórios em direção à cidade, como também levou uma parte da população rural a se engajar em atividades urbanas, como forma de obtenção de renda. Na medida em que os pequenos agricultores encontravam mais e mais dificuldade de manter a produção agrícola, outra saída encontrada pelos moradores locais foi a produção e comercialização de roupas, que vem desde meados dos anos 1950 absorvendo a mão de obra da maior parte da população local, sobretudo da zona rural, que passa a encontrar na costura e na feira novas alternativas de sustento para o grupo familiar (MILANÊS, 2015). Todavia, convém pontuar, que tal como foi observado em pesquisa anterior (MILANÊS, 2015), a atividade de produção de roupas não rompeu completamente com as atividades agrícolas anteriormente realizadas, mas ambas foram sendo conciliadas e combinadas. Sendo assim, ao invés de existir um abandono generalizado da agricultura, o que passa a ocorrer é a incorporação de várias pessoas da zona rural na atividade da costura, que começa a figurar como uma nova forma de obtenção de renda, e que por ser realizada em casa, permite que várias famílias camponesas permaneçam em sua comunidade⁵ de origem.

1.2.Dos lambe-solas à sulanca

O Agreste pernambucano passou a ser conhecido nacionalmente através do seu polo de confecções de roupas têxteis, que teve origem em meados de 1950, através da Feira da Sulanca, na cidade de Santa Cruz do Capibaribe. Atualmente conhecida como a “Capital da Sulanca”, “Capital da Moda” ou “Capital das Confecções”, esta cidade é a maior produtora de confecções de Pernambuco, possuindo ainda o maior parque atacadista de confecções da América Latina, o “Moda Center Santa Cruz”. Se hoje o município é conhecido pelo seu *boom* econômico, antes dos anos 50, Santa Cruz era conhecida por ser a “cidade da fome”, na qual, segundo os moradores locais, não se tinham condições de plantar e nem de trabalhar.

⁵ Essa questão da inserção das pessoas de origem rural nas atividades do Polo foi tema da minha dissertação de Mestrado. Para mais detalhes ler Milanês (2015).

Campello (1983) afirma, que até meados da década de 1960, Santa Cruz era um centro urbano inexpressivo dentro do contexto de seu estado, pois era apenas uma das muitas “cidades de Pernambuco com atividades urbanas restritas às funções administrativas e a um pequeno comércio local, tendo na feira, o ponto de convergência dos produtos e da população” (p. 36). Fato este, bastante semelhante ao que pode ser encontrado em alguns centros urbanos do interior do Nordeste. Por ser localizada em uma região de transição, esta cidade foi historicamente marcada pelas feiras e seu desenvolvimento comercial também foi impulsionado pelo estabelecimento de grandes centros comerciais de municípios vizinhos, como Campina Grande (PB) e Caruaru (PE). Por essa razão, entender o contexto histórico das feiras na região é de extrema relevância, pois demonstra não só que os agricultores locais sempre tiveram uma relação muito próxima com o comércio e a prática do negócio, como também sinaliza para o fato de que essa tradição comercial se torna um elemento decisivo no processo de formação de um vigoroso circuito comercial local.

No início do século XX, por exemplo, Santa Cruz do Capibaribe ainda era uma vila, mas já contava com uma feira consolidada na “Rua Grande”, que possibilitava a venda ou troca de diferentes mercadorias. Araújo (2009) aponta que, entre 1910 e 1920, alguns homens da época se reuniam em Santa Cruz, iam para Limoeiro (PE) de cavalo, deixavam os animais no local e depois pegavam um trem para Recife (PE), no intuito de comprar e vender produtos agropecuários. Os meios de transporte e as estradas eram extremamente precários e as viagens de negociações e compras chegavam a durar cerca de três a quatro dias. Após esse período, os comerciantes retornavam para Limoeiro, pegavam seus cavalos e regressavam para Santa Cruz para vender as mercadorias que haviam comprado.

Outro elemento bastante interessante da história local é que antes de o segmento têxtil despontar como atividade principal, e mais especificamente em meados dos anos 1930 e 1940, existia na cidade de Santa Cruz a figura dos “lambe-solas”, que eram os homens sapateiros fabricantes de alpercatas de couro na região. Essa atividade era tida como estritamente masculina, desde a sua produção até sua comercialização, pois apenas os homens ficavam responsáveis pelas tarefas principais, tais como a curtição do couro, a costura e a venda das mercadorias. De acordo com Souza (2012), esses trabalhadores exerciam seu ofício em tendas espalhadas pelas ruas da cidade. Além disso, a fabricação dos sapatos e sandálias era uma atividade, repassada de pai para filho, e a feira era o lugar por excelência da venda destes sapatos, que já ocorria muito antes da comercialização de roupas existir.

Figura 2: “Lambe-solas” em Santa Cruz do Capibaribe



Fonte: Arquivo cedido por Annahid Burnett.

Na época, grande parte deles se dedicava a esta produção artesanal, que era realizada nos domicílios e comercializada em tendas nas ruas de Santa Cruz e de cidades vizinhas. No caso das famílias rurais, que possuíam plantação agrícola ou criavam animais, a fabricação das sandálias era conciliada com o trabalho no campo (ARAÚJO, 2009). Um morador de Santa Cruz do Capibaribe que nasceu em 1927, ao lembrar sobre o papel dos “lambe-solas” me contou que:

Antes da sulanca o que tinha aqui, era a fabricação de calçados de couro, as sandalhinhas, os chinelos e os sapatinhos. Isso era na década de 30 mais ou menos. Aí, quando foi com o passar do tempo, esse pessoal dos lambe-solas e os outros já estavam indo tudo para São Paulo e para o Rio para trabalhar e ganhar a vida, porque não tinha mais condições de viver em Santa Cruz. O trabalho com a alpercata já não dava mais... aí, quando começou a sulanca, aquele mesmo povo, que foi deixando de fazer a alpercata, foi passando a costurar as roupinhas, os calçõezinhos, as cobertas e tudo mais, e o povo de Santa Cruz que tinha ido pra São Paulo, começou a voltar para cá, para trabalhar na sulanca. (Entrevista realizada em Santa Cruz do Capibaribe em 2014)

Se a confecção de calçados foi, outrora, uma atividade de suma importância, atualmente ela é quase inexistente. A maioria das máquinas industriais que costuravam o couro foram reaproveitadas para confeccionar roupas e mais especificamente o *jeans*, justamente por possuírem agulhas mais grossas e resistentes. De acordo com Cabral (2007), a opção pelo rústico *jeans*, pode ser explicada pela semelhança da textura deste tecido (sem lavagem) com a textura do couro usado para confeccionar os calçados. Esse reaproveitamento e deslocamento produtivo foi perfeito para criar essa readaptação tecnológica “improvisada”, pois o manuseio

do *jeans*, de fato, exigia um maquinário mais adequado para trabalhar com um tecido pesado, tal como também confirma Espírito Santo (2013) em sua pesquisa.

Campello (1983) aponta que o declínio dos “lambe-solas” está relacionado, por um lado, à escassez de matéria prima e, por outro, à “invasão” da indústria do plástico e de sintéticos no mercado nacional, que gerou uma concorrência nesse ramo e colocou esses produtos a preços acessíveis e com uma grande variabilidade. Todavia, na medida em que essa atividade vai chegando ao fim, começa a despontar o início da produção têxtil na região, que se dá em meados da década de 1950 e se caracteriza pela integração econômica de Santa Cruz do Capibaribe com as feiras locais e com a capital do estado.

Esse processo ocorre quando alguns comerciantes da cidade e das zonas rurais passam a se deslocar para Recife levando galinhas, carvão, queijo, entre outros produtos locais para vender, e começam a retornar para suas casas com retalhos de tecidos que encontravam no lixo das grandes indústrias da capital pernambucana (LIRA, 2006). Nessa época, os retalhos de tecido obtidos em Recife provinham inicialmente das fábricas têxteis de Camaragibe, Torre, Macaxeira, Othon e Paulista e eram comercializados na feira livre de Santa Cruz do Capibaribe (CAMPello, 1983). Os “pedaços de pano” utilizados eram os restos e refugos dessas tecelagens, que eram descartados no lixo e recolhidos por esses comerciantes que os vendiam a baixo custo aos moradores da região.

De início, as mulheres adquiriam esses retalhos, os convertiam em vestimentas de uso familiar e, posteriormente, em colchas de retalho (denominadas de “cobertas” pelos moradores locais), que passaram a ser comercializadas ou até mesmo trocadas por galinhas e outras mercadorias na feira. Com o passar do tempo, além das colchas, começou-se a produzir também algumas roupas, como shorts infantis, denominados de “milonga”, saias, blusas e outras peças que tinham maior facilidade de serem moldadas e feitas com “emendados” de tecido. Todas as mercadorias tinham como principal atrativo o preço baixo. As peças eram simples, sem muita diversificação e se destinavam geralmente às populações de baixa renda.

Com o desenvolvimento do mercado, a atividade de produção e confecção tomou mais impulso e os retalhos trazidos de Recife já não conseguiam mais suprir as demandas que estavam sendo exigidas. Foi então, a partir de meados de 1960, que alguns caminhoneiros da cidade passaram a buscar os pedaços de tecidos na cidade de São Paulo, mais especificamente nas fábricas têxteis da região do Brás. Tal elemento serve para explicar a própria nomenclatura *sulanca* que, embora se tenham várias versões sobre ela, a mais difundida de todas é que

“sulanca” significa a junção dos termos “sul” (local de onde os tecidos vinham) e “helanca” (tipo de tecido utilizado para a fabricação das peças).

Figura 3: Costureiras vendendo seus produtos na Rua Siqueira Campos em Santa Cruz do Capibaribe



Fonte: Autor e época da foto não identificados. Arquivo cedido por José de Oliveira Góis

Durante essa fase inicial, o comerciante de Santa Cruz que mais se destaca nas narrativas locais, pelo “pioneirismo” de ir buscar os tecidos em São Paulo, é Fernando Noronha, que tinha um caminhão e conseguiu fazer sua primeira viagem a São Paulo, com o dinheiro que pediu emprestado ao seu irmão. Gomes (2006) relembra que Noronha investiu cerca de 30 mil réis na compra de tecidos em São Paulo, criando uma rota “Brás-Santa Cruz”. Ele, que iniciou no mundo da sulanca como caminhoneiro, com o passar do tempo, vendeu seu veículo e investiu, primeiro em uma loja de retalhos na cidade de Santa Cruz do Capibaribe, e depois em uma loja de tecidos, se tornando o comerciante mais bem-sucedido da região.

Segundo Xavier e Rocha (2016), Noronha não chegou por acaso no ramo dos tecidos, pois ele começou a se envolver com essa atividade quando ajudava um comerciante local chamado José Morais da Silva (o Dedé Morais). A partir daí ele foi juntando dinheiro, até que conseguiu comprar “um caminhão tão velho que dava mais prejuízo do que auxiliava no lucro” (p. 38), mas foi na boleira desse veículo, que já adulto, ele conseguiu construir sua vida.

Em uma de minhas idas a campo, durante a pesquisa de Mestrado, em 2014, conheci o irmão de Noronha, seu Zé Dedelo, que no passado foi um grande comerciante de tecidos da

cidade, mas que via seu negócio entrar em decadência por conta da grande concorrência e da diversidade de tecidos que as lojas de Santa Cruz oferecem atualmente aos compradores. Segundo ele, depois que as confecções melhoraram e quando se passou “da sulanca para se fazer confecção de primeira e de segunda qualidade”, os comerciantes que vendiam retalhos foram perdendo a importância, pois começou a surgir a demanda por peças inteiras de tecido e por tipos mais diferenciados do produto.

Há seis anos, seu Zé Dedelo, no auge dos seus 86 anos, me contou sua história, sentado em um banco de seu estabelecimento comercial, rodeado de pequenos fardos de tecidos e ao recordar sobre seu passado e sobre as suas idas e as de Noronha a São Paulo, comenta:

Zé Dedelo: Eu fui primeiro (a ir pra São Paulo) e levei Noronha, comecei antes dele. Depois Noronha comprava o tecido em São Paulo para revender aqui. A primeira vez, quando ele saiu daqui foi na década de 60, mais ou menos. O negócio dele era um caminhão e ele negociava com farinha de trigo. **Fui eu quem arrumou dinheiro emprestado para ele viajar, porque ele não tinha nada, mas graças a Deus, ele morreu muito bem de vida e hoje ficaram os meninos dele que negociam aí.**

Eu: Como era que vocês faziam naquele tempo?

Zé Dedelo: Nós pegávamos o retalho lá e **vendíamos fiado aqui** por 30 e 60 dias no caderno, aí as mulheres de mês em mês prestavam conta e faziam novas compras.

Eu: Como eram os retalhos?

Zé Dedelo: **Eram pedaços pequeno, de 15cm, de 30cm, de meio metro. Eram uns que vinham com falha da máquina, que dava defeito e eles botavam lá no lixo.**

Eu: Quem vendia os retalhos naquele tempo, aqui em Santa Cruz?

Zé Dedelo: Tinha eu, Noronha, Brás de Lira, Zé Monteiro.

Eu: E quem comprava antes de vocês os tecidos em Recife?

Zé Dedelo: Em Recife compravam lá Dedé Morais, Manoel Caboclo e Pedro Diniz. (Entrevista realizada em Santa Cruz do Capibaribe em 2014).

Como demonstra Zé Dedelo em seu depoimento, ao retornarem de São Paulo, os caminhoneiros vendiam os retalhos e as transações ficavam todas anotadas no caderno do comprador e do vendedor. As relações se baseavam no “fiado” e na confiança, pois as costureiras adquiriam os retalhos e só quando vendiam as mercadorias é que o pagamento do tecido era realizado. Quando a dívida da matéria-prima era quitada, elas poderiam novamente dispor de mais crédito para a compra de mais tecidos. Na outra ponta dessa cadeia, era a partir do acúmulo do dinheiro que recebiam das costureiras, que os caminhoneiros voltavam a viajar para São Paulo e todo o circuito produtivo se iniciava novamente.

Figura 4: Caminhoneiro Biu de Santana e seus amigos



Fonte: Autor e época da foto não identificados. Arquivo cedido por José de Oliveira Góis

Ao passo que os tecidos iam sendo trazidos do Sudeste do país, em Pernambuco, o sucesso na comercialização dos produtos têxteis fez com que tais atividades se expandissem, atraindo cada vez mais pessoas, compradores e empreendimentos. Além disso, a partir da década de 70 começa a se destacar fortemente na região, a figura dos “sulanqueiros”, que eram homens comerciantes, que viajavam pelo Norte e Nordeste vendendo as mercadorias produzidas em Santa Cruz. Campello (1983) define o sulanqueiro como: “o mascate que viajava vendendo confecções populares, versão interiorana do camelô dos grandes centros urbanos” (p. 74).

O papel desenvolvido por esses comerciantes foi crucial para propagar a imagem de Santa Cruz do Capibaribe, escoar a produção, assim como também para fortalecer e criar redes de rotas de mercado. A atividade principal que eles desempenhavam consistia em pegar algumas peças de roupas (geralmente feitas pelas suas esposas ou compradas de outras mulheres) e com as mercadorias em mãos, chegavam a passar semanas viajando por cidades e estados do Norte e Nordeste, expondo os produtos no chão, vendendo, dormindo no próprio meio de transporte e vivendo longe de casa. Cada viagem durava cerca de quinze dias.

Durante o período em que estavam ausentes, geralmente suas esposas e demais mulheres da região ficavam nas suas respectivas casas costurando mais roupas, pois quando eles retornavam, ficavam poucos dias no local de moradia e recomeçavam todo esse processo novamente. Cabe ressaltar, que, de maneira semelhante ao que ocorria com os fornecedores de tecido, as costureiras só recebiam o pagamento das peças que entregavam para os sulanqueiros,

quando estes vendiam os produtos e retornavam de viagem, o que demonstra que essa relação também tinha como suporte o fiado e a confiança.

Souza (2012) alerta para o fato de que os sulanqueiros detinham informações importantes para “construírem suas rotas de venda e com isso escolhiam áreas aquecidas dentro do ciclo agrícola, especialmente nas épocas de colheita” (p. 48). Isso implica dizer que eles estavam atentos à época dos “festejos” em diversos lugares do Norte e Nordeste, como, por exemplo, as festas de padroeiro, festas juninas, festas tradicionais de produtos agrícolas específicos, vaquejadas, dentre outros. Além disso, levando em conta que as vendas eram realizadas na base do fiado e da confiança, a autora destaca que os primeiros sulanqueiros tiveram que lidar com várias dificuldades, dentre as quais, estavam as inúmeras dívidas e calotes dos seus compradores e as consequentes brigas com o objetivo de reaver os prejuízos que obtinham.

Figura 5: Sulanqueiros vendendo a mercadoria em uma de suas viagens



Fonte: Autor e data não identificados. Arquivo cedido por José de Oliveira Góis

Fora esse comércio inter-regional que era realizado pelos homens, na cidade de Santa Cruz, as mulheres além de costurar, também começaram a vender seus próprios produtos nas

calçadas das ruas centrais cidade, como se pode ver nas imagens abaixo, o que no início gerou um grande conflito com os demais comerciantes da feira.

Figura 6: Feira da Sulanca



Fonte: Arquivos cedidos por José de Oliveira Góis

O “negócio deu certo” e o sucesso nas vendas, assim como a ampliação das confecções se deram de modo bastante intenso, principalmente nas décadas de 1960 e 1970. A partir deste momento começa a ser bastante comum nas residências locais, a existência de uma ou duas máquinas de costura, nas quais as mulheres, mães de família passam a confeccionar roupas por conta própria ou por encomenda. Nessa época, muitas pessoas saíram da zona rural, venderam animais, ou sua pequena produção agrícola e empregaram o dinheiro na aquisição de uma máquina de costura. Os que se mantiveram no campo, acabaram se engajando na atividade de confecções, adquirindo muitas vezes máquinas de segunda mão.

Com o desenvolvimento da feira e a ampliação da produção, as unidades produtivas passaram a se concentrar mais na zona urbana, embora isso não excluísse o fato da existência das mesmas nos setores rurais. Com isso, buscou-se seguir algumas exigências tecnológicas (poucas, mas consideráveis em comparação ao início da produção artesanal), tendo em vista

que os retalhos vindos do Sudeste demandavam uma maior tecnologia dos meios de produção e a ampliação dos modelos de roupas também requeria uma diversificação dos tipos de máquinas utilizadas, com isso a produção passa a se tornar semi-industrial.

É durante a passagem dos anos 1970 e 1980, que outros municípios do entorno de Santa Cruz também começam a entrar no ciclo da sulanca, a exemplo de Toritama e Caruaru. A primeira cidade, até então produtora de calçados de couro, começa agora a despontar no mundo das confecções têxteis se especializando na produção de *jeans*. Já Caruaru, conhecida pela sua feira popular e pela fabricação de artesanato foi a última cidade, dentre as três principais do Polo, que aderiu este ramo de negócios.

Nas décadas de 1980 e 1990, além do aumento populacional, o crescimento econômico da região ganhou destaque e foi cada vez mais impulsionado pela fabricação de roupas, ao passo que se tornou necessário aumentar e ampliar a produção, pois semanalmente a região passou a receber cada vez mais compradores e comerciantes de todos os lugares do Brasil (CAMPELLO, 1983; LYRA, 2005).

1.3.Das feiras aos shoppings populares

Atualmente, a feira nessa região do Agreste continua sendo um evento semanal muito importante para a população local e para as três cidades principais do Polo. Todavia, a estrutura onde a feira surgiu, na cidade de Santa Cruz do Capibaribe, se modificou completamente ao longo dos anos, devido a sua expansão. Se no início, as mercadorias eram vendidas no chão, como demonstra a Figura 6, com o passar do tempo, as peças de roupas começam a ser expostas em bancos de madeira, que não possuíam cobertura e só posteriormente começaram a ser forrados, primeiro com tecidos e só depois com lonas padronizadas. A última imagem da figura 7, por exemplo, já mostra o Moda Center Santa Cruz, que foi construído visando abrigar toda a estrutura dos feirantes no espaço de um shopping popular, ou “shoppelô”, nas palavras de um empresário local.

Essa padronização ocorre no final da década de 1990, quando começa a haver em Santa Cruz uma maior preocupação acerca da estrutura das feiras da sulanca, que não se restringiam mais a uma, no singular, mas que estavam disseminadas por todo o centro da cidade. A expansão da feira, ora destacada como um aspecto do seu sucesso, acabou gerando alguns problemas para

o município, o que tornou indispensável a busca de estratégias que pensassem em uma forma de otimizar tal espaço de comercialização.

Figura 7: Transformações da feira ao longo do tempo



Fonte: Arquivos cedidos por José de Oliveira Góis

Para Góis (2013), a criação de espaços para o comércio dos produtos, surgiu porque o crescimento da economia de Santa Cruz e da feira da sulanca geraram alguns incômodos no que diz respeito a forma como ela estava organizada pelas ruas da cidade. Tal fato passou a incomodar alguns moradores, pois transtornos como a interdição das ruas do centro (que atrapalhava a mobilidade), bem como a sujeira que ficava nas ruas ao final de cada feira e o barulho das negociações, eram frequentes e isso se tornou uma preocupação de cunho político. Em 1993, o vice-prefeito de Santa Cruz, José Augusto Maia e uma equipe formada naquele período fizeram um projeto que visava organizar a feira da sulanca, foi aí que: “eles iniciaram a diminuição do tamanho das bancas que até então, não obedeciam a uma norma, a um tamanho padronizado” (GÓIS, 2013, p. 17).

A ideia de retirar a feira da sulanca do seu local original ganha ainda mais força em 1998, impulsionada pelo então prefeito Ernando Silvestre da Silva. Segundo Góis (2013), esse projeto, de início não foi bem aceito pela população, a exemplo de alguns carregadores de frete que temiam ficar sem trabalho, bem como de alguns comerciantes que também acreditavam que a saída da feira iria acabar com a movimentação do comércio das ruas do centro. Já os vendedores estavam divididos, pois alguns achavam que a saída da feira, acabaria com todo o trabalho que ali fora construído; outros, porém, acreditavam que a criação de um espaço comercial mais organizado daria maior visibilidade as confecções.

No cerne desse processo, a partir dos anos 2000, as feiras da sulanca de Santa Cruz, Toritama e Caruaru também passaram a se modernizar, se configurando de maneira mais complexa, no que diz respeito aos seus termos técnicos, organizacionais e de infraestrutura, tendo como exemplo disso, a criação dos seus shoppings populares e passando a se chamar “Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco”.

A primeira cidade a contar com uma estrutura de shopping popular foi Toritama, que inaugurou em 2001, o Parque das Feiras. Já Caruaru estreou o seu em 2004, denominado de Polo Comercial de Caruaru. E, por fim, Santa Cruz que, mesmo tendo sido a cidade pioneira da sulanca, só conseguiu finalizar a construção de seu espaço comercial em 2006, tendo o nome de Moda Center (como pode ser visto na figura acima) e é o maior dentre os empreendimentos das três cidades sedes do Polo, sendo considerado o maior shopping atacadista de confecções da América Latina⁶, contando com mais de 10.000 pontos comerciais, divididos em boxes e lojas, numa área coberta de 120.000m². Toda semana, durante os dias de feira (segundas e terças) o Moda Center recebe cerca de 30 mil clientes, podendo chegar a 100 mil pessoas em épocas que correspondem às altas temporadas, nos meses de maio, junho, novembro e dezembro.

Embora o shopping atacadista de Santa Cruz tenha sido planejado e tenha tido o terreno doado pelo poder público, vale ressaltar que ele só conseguiu ser executado a partir de investidores privados, com a renda dos próprios comerciantes da época, pois, na medida em que estes investiam seu capital de giro na compra do terreno dos boxes, a obra ia sendo erguida. Mesmo destacando a importância de algumas figuras políticas locais, o historiador e comerciante José de Oliveira Góis, ao ser entrevistado, me afirmou que: “quem construiu o Moda Center foi a população”. Além disso, ao contar sobre sua própria experiência enquanto empresário local e sobre a supervalorização imobiliária que existe hoje no Moda Center, Góis

⁶ Fonte: Perfil Socioeconômico de Santa Cruz do Capibaribe, publicado pela CDL – Pernambuco, 2012.

aponta que na época em que o shopping popular estava sendo construído, ele comprou um box no local por cerca de R\$ 3.800, e afirmou: “se eu quisesse vender ele hoje por R\$ 120.000 eu conseguiria, porque ali acontece a maior valorização imobiliária que eu já ouvi falar na minha vida”.

Um dos gestores entrevistados, que pediu para não ser identificado, chegou a afirmar que o Moda Center é o maior condomínio comercial do país. Ele destaca ainda, que existem empresários locais que possuem dezenas de boxes e “vivem do aluguel deles”. Em suas palavras: “como a especulação financeira do espaço é muito alta, é melhor investir em um negócio desses, do que na bolsa de valores, porque aqui rende mais”. Por ser um condomínio, o Moda Center conta com um síndico, e segundo ele, existe hoje um grupo de empresários que detém mais poder e que possui um voto decisório, capaz de guiar os rumos do espaço comercial.

Lima (2011) considera que a criação dos shoppings populares (os quais cobram taxas de aluguel) tem gerado um processo de diferenciação entre os comerciantes, pois: “as posições sociais são mobilizadas, reforçando taxas diferenciais de lucro entre empresários, o que aumenta suas vantagens seja na comercialização seja na produção” (p. 64). Para alguns, os espaços da feira, principalmente nas barracas montadas, são a única forma de comercialização; outros, porém, possuem magazines, lojas em outros municípios e representantes de vendas. A respeito disso, convém pontuar, que mesmo apesar dos shoppings, a feira montada em bancas de madeira cobertas de lona, com a estrutura muito semelhante à do início da sulanca, continua existindo e resistindo nas três cidades, nos dias de maior movimentação do comércio, que ocorrem geralmente duas vezes por semana. Geralmente, as pessoas que comercializam nas áreas externas dos parques têxteis são aquelas que não têm condições financeiras de comprar ou alugar um box ou uma loja no interior destes espaços.

1.4.Fabricos e facções

Além dos espaços de comercialização, no Polo é comum a existência de microunidades de produção familiares por todas as ruas das cidades. Embora existam empresas de médio e grande porte na região, a maior parte da confecção de roupas local é sustentada por pequenas células produtivas, normalmente instaladas nas próprias residências dos trabalhadores (misturando-se utensílios domésticos, equipamentos industriais e matérias primas), nas formas de “fabricos” e “facções”. Estes empreendimentos são os principais responsáveis por garantir a confecção das mercadorias, que posteriormente serão vendidas nas feiras ou nos shoppings

populares. De forma bastante resumida, uma empresária local definiu estas duas estruturas de produção da seguinte maneira: “todos dois são uma fábrica, só que um você terceiriza e o outro você produz para si. Quando produz para os outros é facção, quando produz para si é fabrico”.

Segundo Vêras de Oliveira (2011), “fabricos” são denominados pelos moradores que trabalham no Polo, como unidades produtivas familiares “com funcionamento indissociado do local de moradia dos proprietários, de caráter informal, mas que incorporam dimensões variadas” (p. 17). Frequentemente, as estruturas dos fabricos se encontram dispostas em garagens, varandas ou em pequenos puxados nas casas dos produtores. No entanto, cabe destacar que quando os fabricos tomam maiores proporções, eles podem ser redimensionados para um lugar à parte, separado da moradia de seus donos. Geralmente, dependendo de seu porte e de suas demandas, os trabalhadores deste segmento são os próprios familiares ou vizinhos. Em alguns casos podem chegar a contar com dezenas de pessoas contratadas informalmente para realizar as atividades. Uma característica marcante dos fabricos é que a maioria desses empreendimentos confecciona as próprias peças e alguns possuem marca própria.

Já as “facções” são “unidades produtivas em geral, constituídas em condições ainda mais precárias, quando comparadas aos fabricos, e que se caracterizam por atender, sob a condição de subcontratadas, as demandas de fábricas ou fabricos” (VÉRAS DE OLIVEIRA, 2011, p. 17), se especializando principalmente na realização de uma, ou de poucas tarefas do processo produtivo, com destaque para a costura, o corte, ou o bordado. Se em alguns fabricos, as estruturas de produção mesmo localizadas em moradias, ficam dispostas em um cômodo fora da casa, o mesmo não ocorre com as facções. Por serem menores, estas muitas vezes se localizam em salas, cozinhas e até mesmo em quartos das pessoas que costuram. Diferente de alguns fabricos que possuem marca própria, nas facções o trabalho é subcontratado e realizado para outros empreendimentos de médio ou grande porte. Para Souza (2012), as facções exercem um papel muito importante na dinâmica de funcionamento do Polo, pois são capazes de complementar a produção das unidades de produção maiores e, além disso, são também responsáveis por expandir as atividades para as regiões rurais.

Souza (2012) observou que os fabricos e as facções podem ser, tanto unidades familiares e domésticas de produção, como também unidades produtivas que utilizam a contratação de funcionários. O que difere os dois tipos de empreendimentos, segundo a autora é que, as facções operam num regime de contratação (voltadas para atender as demandas das fábricas e fabricos), enquanto os fabricos possuem mais autonomia, pois produzem as próprias peças, e não a de

terceiros. De acordo com Souza (2012), manter a própria produção de mercadorias, exige uma maior responsabilidade, pois torna-se necessário controlar todo o processo produtivo. Fato este bem distinto do trabalho realizado pelas facções, no qual a produção já vem cortada, designada pela encomenda e pronta para ser costurada. Dessa maneira, não é necessário fazer a compra do tecido, o corte ou calcular o preço das mercadorias para a venda na feira.

As facções têm como condições de possibilidade, uma característica típica de alguns segmentos das confecções têxteis: permitir novos ingressos com um baixo capital, pois apenas a aquisição de uma máquina de costura já indica a formação de uma facção. Por outro lado, a existência de uma confecção com marca própria exige um maior investimento monetário, pois é preciso arcar com todos os custos citados anteriormente e ainda dispor de um espaço de comercialização na feira.

Tanto os fabricos, como as facções são na maioria das vezes abarrotados de tecidos, linhas e máquinas ruidosas, sem contar com qualquer dispositivo de segurança. Alguns autores têm caracterizado essas formas de produção como a base que sustenta a informalidade, a precarização e flexibilização do trabalho. No entanto, em pesquisa anterior (MILANÊS, 2015), identifiquei que dentre as pessoas que vivenciam essa situação, o trabalho domiciliar realizado por eles, nessas microunidades produtivas é visto por muitos (sobretudo pelas mulheres), como “vantajoso” porque permite ser combinado: 1) com outros tipos de atividades que geram renda, 2) com o trabalho doméstico, que inclui o cuidado com os filhos, alimentação e organização da casa e 3) com a agricultura, no caso do meio rural.

1.5. Da sulanca ao Polo: a mudança na imagem

Um aspecto que não pode passar despercebido é o processo de transformação que ocorreu com a mudança na imagem “da sulanca” para “o Polo”. Tal fato se deu, através do empenho por parte de alguns empresários e comerciantes com o intuito de desconstruir a imagem da sulanca. Atualmente, em alguns casos, o uso da nomenclatura “sulanca” pode ser pejorativo, pressupondo a referência a produtos de pouca qualidade. Portanto, a adequação para o novo conceito de “Polo” decorre desse movimento, de assegurar que os produtos produzidos na região, não mais se associam à “sulancas”, mas sim a confecções de alta qualidade. Dessa maneira, como Vêras de Oliveira (2011) observa: “operou-se uma reelaboração discursiva visando pôr no lugar da ‘Feira da Sulanca’ o ‘Polo de Confecções’; no lugar de ‘sulanqueiro’, a denominação ‘empresário’ ou ‘empreendedor’” (p. 23).

De certa forma, por mais que ainda existam continuidades entre o “tradicional” e o “moderno”, essa transformação na imagem do Polo se constituiu como um elemento importante, sobretudo quando o mesmo se tornou, cada vez mais, um espaço (re)conhecido e divulgado no país inteiro. Sendo assim, até como estratégia de *marketing*, torna-se interessante que as mercadorias e produtos confeccionados em Pernambuco sejam vinculadas atualmente a características de qualidade, deixando de ser sinônimo de “mau acabamento” ou de “roupas fracas”. Para Souza (2012), o que se percebe na gênese desse processo de mudança é que havia diferentes modos de racionalidade econômica que supostamente estavam colocados para os diversos produtores envolvidos na economia da sulanca, “especialmente com a inserção de novas ideias a respeito da modernização da produção e melhor relação com o mercado através, principalmente, da grande presença do SEBRAE” (p. 7).

A pesquisa de Lima (2011) complementa essa observação, pois segundo o autor, até 2002 não existia nenhuma ação estruturada do SEBRAE dirigida ao setor das confecções na região do Agreste de Pernambuco. Segundo ele, essa ação nasce através de uma dupla entrada, na qual, de um lado, estava a reinvenção institucional do SEBRAE Nacional que buscava operar projetos dentro da “metodologia” GEOR⁷ (Gestão Estratégica Orientada para Resultados); e, do outro, a iniciativa do SindiVest (Sindicato do Vestuário de Pernambuco), que visava fortalecer as representações sindicais empresariais do interior do estado. Essa configuração faz o autor concluir que durante esse processo, houve um grau de imbricação entre 1) o discurso do SEBRAE, no sentido de impor uma visão de empresário com noção de gestão estratégica funcionando como um instrumento de legitimação dos valores capitalistas; e 2) os interesses de um grupo emergente de grandes empresários locais.

Ao analisar a inserção do SEBRAE na região do Agreste pernambucano, Lima (2011) constatou que houve um trabalho de repetição e de “conscientização” para que as pessoas se habituassem a ouvir e a falar mais em “Polo”, do que em “Feira da Sulanca”. Um dos informantes da sua pesquisa, que atuou diretamente nesse processo de mudança da imagem, relata que a imprensa, sobretudo as rádios locais, tiveram um papel fundamental para a

⁷ De acordo com o site do SEBRAE: “A Gestão Estratégica Orientada para Resultados - GEOR vem sendo aplicada, desde 2004, na construção e gerenciamento de programas, projetos ou atividades do SEBRAE. A metodologia orienta o gestor de forma a permitir que as suas intenções se traduzam em resultados para o público a ser beneficiado. Para que isso ocorra, é preciso que o gestor tenha pleno conhecimento da metodologia, dos conceitos relativos a programas, projetos e atividades, seus tipos e tipologias, bem como de cada um dos itens que os compõe”.

Fonte: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/gestao-estrategica-orientada-para-resultados-mensuracoes-em-projetos,569e834b4cc37410VgnVCM2000003c74010aRCRD> (Acesso em 18 de janeiro de 2020).

massificação da nova nomenclatura. O autor considera que essa mudança se traduziu ainda em um movimento, cujas noções se basearam em ideias que estão imersas no campo prático-discursivo impostas pelo SEBRAE, tais como: modernização tecnológica, inovação do produto e empreendedorismo.

É, portanto, dentro desse contexto de “empreendedorismo” e “desenvolvimento” que o SEBRAE entra em cena na região, com a proposta de programar estratégias de mercado, aprimorar as produções e gestões, possibilitar processos de institucionalização e fornecer linhas de crédito. Nesse sentido, o SEBRAE vem sendo uma das instituições mais influentes no Polo, atuando em parceria com as associações e sindicatos empresariais, com as instituições do Sistema S e com os órgãos governamentais (VÉRAS DE OLIVEIRA, 2011, p. 43). Através de sua “cultura empreendedora”, o SEBRAE vem tentando, desde então, imprimir uma lógica organizativa, pautada no argumento do “desenvolvimento” local no Polo. Na visão de Lima (2011), o SEBRAE se conformaria como um “órgão inserido na arena de disputa pela legitimação do empresário local” (p. 93). O autor conclui que sua atuação ocorre nos campos econômico e simbólico, tendo como objetivos, por um lado, gerar ganhos de lucratividade e produtividade, sob a lógica do cálculo econômico e da gestão empresarial; e do outro, buscar criar, práticas e discursos de legitimação social do “empreendedorismo”.

O discurso do “empreendedorismo” proposto pelo SEBRAE visa não só uma modernização da produção, mas também uma mudança de “cultura” e de atitude dos produtores e comerciantes, direcionando as ações destes para cálculos econômicos que possam melhorar a produção e aumentar as taxas de lucro, modificando os modos de agir economicamente. Lima (2011) considera que esta instituição busca “dar um tom ‘técnico’ ao interesse do empresário, racionalizando, modernizando, ocupando espaços mais rentáveis na arena do capitalismo regional, nacional e internacional” (p. 93).

Souza (2012) complementa esse debate, apontando que a entrada do SEBRAE tem impulsionando a noção de empreendedorismo (através dos maiores empresários da cidade) e tem criado uma cisão entre a elite empresarial e os pequenos produtores. O que demonstra que diferentes modos de racionalidades econômicas estariam competindo, no qual alguns haviam se deslocado para uma “economia de mercado”, gerindo suas unidades produtivas almejando o lucro, enquanto outros, os pequenos produtores familiares permaneciam resistindo à “modernização” econômica, seja no modo de administrar a unidade produtiva ou de se relacionar com o mercado, distantes das noções de “lucro” ou “competitividade”. Porém, Souza (2012) observa em sua pesquisa que os pequenos produtores das confecções, ao contrário de

estarem apenas imersos em uma produção familiar “tradicional” e sem conhecimento sobre o mercado (tal como o SEBRAE e os maiores empresários insistem em dizer), demonstram um enorme conhecimento sobre o funcionamento da feira e da sua sazonalidade, como também fazem uso de diversas estratégias econômicas eficientes, tais como: a diminuição de custos através de reaproveitamento de material ou da mão de obra familiar, a importância de criar e manter relações de “confiança” com os clientes, a capacidade de confeccionar as mercadorias a partir do maquinário disponível, dentre outras. Esses elementos evidenciam, portanto, que os pequenos produtores locais não são avessos ao lucro e a dinâmica do negócio, mas operam a partir de uma lógica diferente e de um cálculo econômico que não descola a esfera da reprodução (necessidades do consumo doméstico) da esfera produtiva (gastos com o negócio) (SOUZA, 2012).

Nesse sentido, mesmo que atualmente alguns empreendedores das confecções, sobretudo os grandes empresários, tenham incorporado um discurso voltado para a administração modernizada dos negócios e atuem em consonância com o tom do SEBRAE, existem inúmeras resistências de outros atores que desconhecem ou não fazem uso desse vocabulário do *business* contemporâneo. Em um relatório realizado pelo próprio SEBRAE (2019) em Toritama, por exemplo, consta que, embora a maioria dos empreendedores da cidade conheçam as atividades da entidade, 84% deles nunca tiveram a necessidade de utilizar os seus serviços.

Em sua pesquisa, Espírito Santo (2013) também observou que: “os sulanqueiros empreendedores não empregam as técnicas profissionais do empreendedorismo e não solicitam a consultoria do SEBRAE” (p. 189). Este fato também me foi confirmado pelas pessoas que entrevistei para esta tese, pois a partir dos relatos que obtive entre os empresários locais, percebi que as ações propostas por este órgão alcançam mais os empresários de porte médio ou grande, já os pequenos proprietários de confecções, geralmente acreditam que o vínculo com tal instituição é desnecessário, e pelo fato de serem autônomos, não conseguem ver vantagens em aderir a tais práticas associativas.

Espírito Santo (2013) atenta ainda para um ponto muito importante, que talvez explique essa distância entre o SEBRAE e alguns empreendedores locais, pois a interpretação da sulanca, em termos da lógica da gestão e da administração clássica, acaba reproduzindo vários estigmas e preconceitos que os consultores têm sobre os sulanqueiros. Segundo o autor, em muitos casos, na visão do SEBRAE e de seus consultores, o sulanqueiro aparece como um trabalhador “ignorante” e “carente” de conhecimentos especializados e que, portanto, necessita que alguém

lhes traga a “salvação” através de consultorias e cursos que lhe ensinem qual o jeito certo de se empreender. Porém, do outro lado, estão inúmeras pessoas que sem estudo ou formação profissional, vêm conseguindo empreender no modelo *à la sulanca* e construir suas empresas ao longo de décadas.

Acredita-se que o que de fato está em jogo com a entrada do SEBRAE, junto com a organização das associações dos empresários maiores da cidade passa, na verdade, por investir em uma narrativa sobre a necessidade da “modernização” da produção, e que consiste na racionalização da administração das unidades domésticas, de modo a direcioná-las para um cálculo econômico específico que “otimize” a produção e também “separe” a esfera da vida econômica, da esfera da vida pessoal, tal como demonstrou Souza (2012). Entretanto, tal fator é muito difícil se concretizar no Polo, tendo em vista que o próprio mercado está intimamente vinculado ao ambiente doméstico. Destarte, ao contrário do que objetiva o SEBRAE, a economia no Polo tem se mostrado como algo que é incorporado na vida social dos indivíduos e não exterior a ela.

Negreiros (2010), por exemplo, aponta que o desenrolar da vida no Polo está associado à dimensão do trabalho, o que faz com que até mesmo os espaços sociais sejam utilizados de maneira que atendam às necessidades mais da esfera produtiva, do que da vida cotidiana das pessoas. Segundo a autora, essa “invasão do trabalho nas práticas sociais”, por vezes é compreendida como positiva, ficando perceptível a ideologia do empreendedorismo na cidade.

Em um diálogo com Zelizer (2009), que parte de uma abordagem com foco na atribuição do significado cultural e moral da economia, percebe-se que no Polo, as esferas do trabalho e da economia não são “hostis” à esfera da família, do doméstico e da afetividade, pois os diferentes domínios da realidade se revelam imbricados e emaranhados uns nos outros. Nesse sentido, as relações da vida social não necessariamente “destroem” ou “corrompem” a integridade do mercado, como argumenta o SEBRAE e também muitas abordagens sociológicas, mas ambas esferas se misturam regularmente e também se reforçam e se complementam mutuamente.

1.6. Desenvolvimento de “baixo para cima”: um Polo feito pelo povo

O fenômeno de criação da *sulanca* não se deve à uma criação pessoal, a um nome ou uma iniciativa individual, pois tudo foi sendo construído através de várias pessoas diferentes.

Entretanto, se em alguns discursos não existe um protagonismo individual, em outros, várias figuras heroicas são destacadas como responsáveis pela gênese desse aglomerado econômico. De fato, existem várias versões para o pioneirismo da feira, algumas famílias tradicionais da cidade, por exemplo, tentam se associar diretamente ao surgimento desse mercado e reivindicar o estatuto de precursores da sulanca. Percebe-se que a memória coletiva na região é algo bastante forte, mas o papel dado a alguns coadjuvantes depende de quem conta a história e como a conta. Nos relatos dos moradores locais, alguns comerciantes principais são destacados como “pioneiros” no início da comercialização e confecção de roupas, tais como: Dedé Morais, Pedro Diniz e Manoel Caboclo.

Algo que merece destaque, no seio desse processo, conforme aponta Lima (2011), é que, embora seja apresentado como um importante caso de desenvolvimento regional nordestino, o Polo se originou e se consolidou não através de incentivos governamentais ou de capitais estrangeiros, mas ao contrário, se firmou a partir de suas dinâmicas de crescimento internas, particulares, locais “sem a ajuda de ninguém”.

É curioso pensar, que mesmo sem amparo estatal, o surgimento do Polo coincide com um contexto de nacional-desenvolvimentismo no Brasil que ocorre na década de 1950, no qual a industrialização era vista como a chave do progresso nacional. Isso nos faz levantar as seguintes questões: qual seria a peculiaridade deste espaço, que conseguiu se consolidar sem o subsídio das políticas de Estado? Será que a ausência inicial do Estado gerou essa “cultura” de investimento do capital próprio nos negócios, ao invés da recorrência a empréstimos ou subsídios? Será que a informalidade como constitutiva e marca da principal característica do Polo se consolidou ao longo do tempo por este espaço ter carecido de um incentivo ou até mesmo de uma “fiscalização” estatal na sua formação?

No contexto nacional, em meados da década de 1950, que marca a época na qual a sulanca começa a despontar, o Brasil experimentava uma crença no desenvolvimento, com a transição do governo de Getúlio Vargas para o de Juscelino Kubitschek. Castro (2012) demonstra que nesse período tomam corpo: o progresso rápido e sustentado das indústrias do aço, química e de bens de capital; a existência de instituições especiais destinadas a aumentar a oferta de capital, como por exemplo, o BNDES⁸ e o florescimento de uma ideologia desenvolvimentista. Além disso, esse “Estado desenvolvimentista” era também a aposta numa estratégia de crescimento, ou um tipo de “pacto para o crescimento”.

⁸ Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social.

A consolidação do chamado nacional-desenvolvimentismo tinha como principal suporte doutrinário-ideológico, as teorizações da CEPAL⁹ e do ISEB¹⁰. Tais correntes intelectuais viam a chave do progresso nacional através da industrialização do país. Segundo Diniz (2010, p. 495):

Nessa fase, o Brasil experimentou altas taxas de crescimento econômico, cerca de 7% ao ano. O auge deste processo se deu sob o governo Juscelino Kubitschek (1956-1961), com a execução do Plano de Metas e o desenvolvimento da indústria automobilística, carro-chefe do modelo industrial que se implantou.

O final dos anos 1950 e início dos anos 1960 foi decisivo, pois gerou transformações estruturais no seio da industrialização brasileira. Os avanços do período impulsionados pelo Plano de Metas de JK¹¹, proporcionava uma alta diferenciação industrial em um curto período de tempo, articulada principalmente pelo Estado, que remete a célebre frase: “50 anos (de desenvolvimento/progresso) em 5 (anos de governo)”. De acordo com Serra (1984), nesse período, se instalaram no país as indústrias automobilísticas, de construção naval, material elétrico pesado e outras de máquinas e equipamentos, permitindo uma significativa ampliação do setor de bens de capital.

Nessa fase, os investimentos do governo em infraestrutura e na produção de insumos constituíram bases sólidas e decisivas como instrumentos de política econômica. Os incentivos estatais eram tão relevantes nessa época, que segundo Serra (1984), entre 1949 e 1959, a formação bruta de capital fixo das empresas com participação do Governo Federal quadruplicou como proporção do PIB, passando de 3,1% para 8,2% do total da Formação Bruta de Capital Fixo. Os gastos do governo como proporção do PIB subiram de 15,3 para 17,8% entre 1955 e 1960.

Entretanto, convém pontuar que essa “política industrial subsidiária” que ocorreu no Brasil foi estratégica, mas também foi restrita¹², pois era voltada principalmente para setores dinâmicos e para empresas com capacidade de competição internacional. O que acabou gerando algumas desproporções intersetoriais de crescimento industrial, que refletiam também as diferenças socioeconômicas regionais. O desenvolvimento industrial brasileiro impulsionado pelos poderes políticos tinha seus objetivos particulares. A exemplo disso, se o contexto Sul/Sudeste for comparado com as outras regiões do Brasil, percebe-se que o Estado Nacional

⁹ Comissão Econômica para a América Latina.

¹⁰ Instituto Superior de Estudos Brasileiros.

¹¹ Inspirado na política de substituição de importações sob a influência da CEPAL.

¹² O sistema de incentivos e subsídios estatal foi bastante eficaz e possibilitou o florescimento de muitas frentes de expansão em alguns locais do país, mas as ações dos poderes públicos não podem ser vistas de maneira generalizada, abrigo todos os setores industriais e privilegiando todas as regiões brasileiras.

atuou como condutor de decisões capazes de levar a economia do país adiante, porém o destino de seus recursos se reduzia a algumas áreas industriais específicas, e “excluía” outras que não faziam parte do referido eixo geográfico.

No que diz respeito ao Nordeste, embora tivesse recursos mais reduzidos, pode-se destacar como elementos impulsionadores do desenvolvimento na região, a criação do GTDN em 1958 (Grupo de Trabalho para o Desenvolvimento do Nordeste) e, depois, a SUDENE em 1959 (Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste). Ambos constituíam os locais de onde partiam as propostas para estimular a industrialização nordestina visando superar as dificuldades suscitadas pela antiga base agroexportadora da região.

Segundo Araújo (2000), diante da própria inserção do Brasil na economia capitalista mundial, começa a ocorrer no período pós-50, um processo de integração regional visando articular as regiões brasileiras e gerar a consolidação de uma economia nacional. Este fato interliga o Nordeste aos estados do Sudeste e gera algumas mudanças, como afirma a autora:

O processo de integração nacional estimula transformações na estrutura produtiva do Nordeste. A concorrência comercial coloca em evidência os diferenciais inter-regionais de produtividade e provoca, por exemplo, a urgência da modernização de certas atividades e o desaparecimento de outras. A indústria tradicional nordestina é impelida a modernizar-se, em especial seu segmento têxtil. (ARAÚJO, 2000, p. 151)

Em meio ao processo de ajustamento da estrutura industrial nordestina aos moldes da industrialização brasileira, a função desta região acabou se tornando a de produzir bens intermediários. Isto se reafirma mais fortemente nos anos 70, com os grandes complexos de produção de insumos básicos. Momento este em que se expande a interligação do mercado do Nordeste com outras áreas do país, principalmente com o Sudeste, “ao ampliar suas compras de insumos, bens de capital, bens de consumo duráveis e até não-duráveis” (ARAÚJO, 2000, p. 151). No entanto, vale ressaltar que a inserção do Brasil na economia mundial globalizada passa a ser diferenciada, de acordo com os diversos subespaços econômicos que fazem parte da realidade do país. Essa diferenciação, segundo Araújo (2000) “tende a alimentar a ampliação de históricas e profundas desigualdades” (p. 128).

Nos dias atuais, geralmente as regiões Sul/Sudeste¹³ ainda são caracterizadas como os espaços onde ocorre o maior desenvolvimento econômico do país, enquanto o Nordeste é associado na maioria das vezes a uma região que possui uma dificuldade relativa maior em níveis gerais de desenvolvimento, se comparada ao restante do Brasil. Tais contrastes podem

¹³ Segundo Araújo (2000) os segmentos produtores de bens de consumo duráveis e de bens de capital na sua maioria, se concentram geograficamente no Sudeste.

ressaltar diferenças entre as cinco regiões, que possuem contextos econômicos e sociais díspares. Por essa razão, a industrialização do Nordeste, por vezes é caracterizada como tardia, dependente e complementar no contexto nacional, sendo realizada por agentes extra regionais, muitas vezes como extensões de espaços industriais do Sudeste.

No entanto, mesmo apesar de todas essas contradições, o dinamismo econômico do Nordeste se destaca¹⁴, pois o ritmo do crescimento de sua produção, demonstra um desempenho superior à média do país, na maioria dos períodos descritos anteriormente. Entre as décadas de 60, 70 e 80, por exemplo, o Nordeste foi a região que apresentou a maior taxa média de crescimento do PIB nacional, fato este que indica uma relativa participação desta região na dinâmica econômica do país. Já nos anos mais recentes, Araújo (2000) atenta para o fato de que, os projetos prioritários de infraestrutura econômica no Brasil dotaram de acessibilidade os “focos dinâmicos” do país, como os setores agrícolas, agroindustriais, agropecuários ou industriais, e deixou em segundo plano as áreas menos dinâmicas, ou os tradicionais investimentos autônomos.

Nesse sentido, algumas tendências de acumulação privada amparadas pela ação estatal fizeram surgir no Nordeste espaços dotados de estruturas econômicas modernas que vêm impulsionando o crescimento econômico da região, denominadas muitas vezes de “frentes de expansão” ou “polos dinâmicos”, como por exemplo, o complexo petroquímico de Camaçari, o complexo minero-metalúrgico de Carajás, o polo agroindustrial de Petrolina, o polo de fruticultura do Rio Grande do Norte, dentre outros (ARAÚJO, 2000). Porém, é importante ressaltar que dentre todos os exemplos destes inúmeros espaços ou “focos” de expansão, existem também em alguns lugares do país, novos movimentos em curso, que passam ao largo desse cenário e fazem emergir atores locais ativos, que configuram interessantes estratégias de desenvolvimento local sem o subsídio estatal, como é o caso do objeto empírico desta tese.

Particularmente no Agreste de Pernambuco, algumas estratégias promovidas pelo Estado, tais como a promoção de infraestruturas, a isenção fiscal e o treinamento ou a qualificação da mão-de-obra enquanto ações do poder público, não tiveram repercussão direta sobre a emergência e desenvolvimento do Polo. Talvez um elemento que pode explicar o fato da ausência de investimentos estatais ou até mesmo da SUDENE na região, é que as ações desta superintendência, se orientavam mais para a priorização do grande capital como fator por

¹⁴ Ainda segundo Araújo (2000) “o dinamismo econômico é a marca das últimas décadas no Nordeste, onde o PIB quase sextuplica (passa de US\$ 8,6 bilhões para US\$ 50 bilhões, entre 1960 e 1990). (p. 161)

excelência da industrialização do Nordeste e de sua integração à economia nacional e internacional.

Diferente de alguns espaços que foram frutos da conciliação do investimento estatal com capitais privados ou de grandes políticas públicas, o Polo, em particular, se firmou sem nenhuma intervenção ou financiamento do governo. Além disso, por não fazer parte de uma região metropolitana, o Polo não contou com alguns benefícios estatais que propiciavam o desenvolvimento industrial nacional. Portanto, o capital de giro investido seja na construção das unidades produtivas, seja no empreendimento de estabelecimentos comerciais partiu do bolso dos(as) inúmeros(as) trabalhadores(as) deste setor. Como afirma Cabral (2007):

A formação do aglomerado se deu de forma autônoma, sem que, pelo menos diretamente, em sua trajetória, houvesse intervenções de políticas públicas determinantes (...) Personagens pioneiros, no município de Santa Cruz do Capibaribe, ajudaram a construir um novo território, com novos significados sociais, econômicos e políticos, numa área que, a princípio, de outra forma estaria condenada à estagnação, como ocorre com a maioria dos municípios do semiárido nordestino (CABRAL, 2007, p. 234).

Diante dessas configurações históricas, o surgimento desse mercado evidencia elementos não convencionais quando consideramos outros espaços econômicos brasileiros de dimensões semelhantes, pois ele apresenta um contraste que destoa até mesmo de outras frentes expansivas do Nordeste, justamente por resultar em uma dinâmica que se evidencia através de iniciativas da população local, embasadas em redes familiares e sociais e sustentadas por um grande fluxo comercial que tem sua representação máxima nas feiras populares.

A consolidação desse ramo de atividade também não contou com filiais de grandes grupos privados já instalados ou originários do Sul/Sudeste ou empresas estrangeiras que se estabeleceram na região e recrutaram trabalhadores para as suas atividades, mas os empreendimentos começaram a surgir pouco a pouco a partir de setores da população local, dos “filhos de Santa Cruz”, como eles gostam de se denominar. Destarte, diferente de outros polos têxteis do país, como por exemplo, o de Friburgo no Rio de Janeiro, estudado por Carneiro (2006) que teve a *Triumph International* como incentivadora da produção de *lingeries*, o Polo pernambucano em questão, não teve “um ator dominante nesta cadeia” (SOUZA, 2012, p. 97), pois se firmou sem ser impulsionado por grandes empresas exercendo o controle produtivo e consegue se manter através de pequenas unidades produtivas familiares, que apresentam uma expressiva capacidade competitiva. Por isso, tal objeto de pesquisa é interessante sob o ponto de vista sociológico e econômico, justamente por se destoar da realidade que configura na maioria das vezes o estabelecimento de espaços econômicos de seu porte.

Um dos empresários locais entrevistados, por exemplo, destaca em sua fala o desamparo do poder público ao qual os agentes do Polo estão submetidos, ao dizer que: “não foi fácil criar isso aqui não! Porque aqui a gente não tem e nunca teve incentivo do estado, nem do Governo Federal, nem de político. Tudo aqui foi no pau mesmo, na tora”.

Véras de Oliveira (2011) destaca em um de seus trabalhos sobre o Polo, uma fala semelhante, através do discurso de um confeccionista de Toritama (em depoimento à FUNDAJ, 2008), onde perguntado sobre a que atribuía o sucesso do Polo, assim se colocou:

O fator aí é teimosia dos empresários daqui o pessoal aqui é teimoso ao extremo, as coisas dão errado e eles vão em frente, dão errado e eles vão em frente, até que uma hora dê certo. **Parece aqueles agricultores do passado** que todo ano plantavam, todo ano perdiam, mas eles diziam: "ano que vem vai chover e a gente lucra". Então, a gente está numa região inóspita que não tem infraestrutura, que não tem nenhuma promoção adequada à divulgação do mercado, mas mesmo assim existem pessoas aguerridas que lutam bravamente para fazer valer as suas opiniões e fazer prosperar sua atividade. Resultado, terminou se consolidando um polo de confecções aqui na região e esse polo de confecções se firmou sem nenhuma intervenção direta das três esferas do Governo. Os governos depois foi que perceberam que havia aqui uma atividade pujante que gerava emprego, gerava renda, que era um diferencial para o Estado e para a região, que não tinha nenhuma ação deles. (VÉRAS DE OLIVEIRA, 2011, p. 11)

Espírito Santo (2013) também observa em sua pesquisa a ausência estatal no processo de surgimento do Polo, pois a partir de seus dados, ele afirma que a sulanca parece nunca ter dependido muito da prefeitura, e que as regulações da municipalidade sobre a feira da sulanca, inclusive a construção do Moda Center, são duramente criticadas por muitos sulanqueiros.

Neves (2019) complementa dizendo que o Estado só viera intervir na produção do Polo, depois que este havia se consolidado. De acordo com o autor, foi a perspicácia do povo dessas cidades em atuar de forma economicamente diferente que foi capaz de modificar anos de tradição de mercado agrícola e criação de animais na gênese desse aglomerado têxtil. Segundo ele, esse elemento é um dos principais fatores explicativos da informalidade e da precarização exacerbada em todos os setores que envolvem esse ramo, devido a não regulação do setor, que por sua vez ficou a cargo de “cada um”.

Tal como pontua Lima (2011), no início do surgimento da Feira da Sulanca, a maior preocupação dos empreendedores, estava na sobrevivência do próprio negócio. Ao longo das décadas, milhares de empreendimentos começaram a despontar e aumentar a diversidade local de produção. Por serem oriundos de áreas rurais em sua maioria, as pessoas envolvidas na produção e comercialização de confecções nunca estiveram vinculadas ao setor formal. Na região, geralmente a formalidade das relações de trabalho limitava-se a órgãos estatais e, mesmo entre estes, nem sempre era observada. Observa-se ainda, que essa falta de experiência,

por não possuírem referência em suas trajetórias de vida com o trabalho formal e as legislações, acaba reproduzindo a situação de que, mesmo com o crescimento da produção local, a formalidade não se constitui como uma expectativa ou um objetivo a ser alcançado.

As contribuições de Ribeiro (2010) podem nos ajudar a entender, que o ocorre no Polo, se aproxima do que o autor descreve como uma “globalização de baixo para cima”, que pode ser definida como uma “globalização econômica não hegemônica, formada por mercados populares e fluxos de comércio que são, em grande medida, animados por gente do povo e não por representantes das elites” (p. 21). Esse tipo de “globalização popular” se desenvolve através de um sistema formado por redes, laços e nós e segundo Ribeiro (2010), possibilita acesso a fluxos de riquezas que de outra forma nunca chegariam aos estratos mais vulneráveis de qualquer sociedade. Para o autor, esse tipo de sistema e economia popular, tanto abre caminho para histórias de mobilidade ascendente, como também permite a possibilidade de sobrevivência em contextos nacionais e globais que não são capazes de oferecer pleno emprego a todos os seus cidadãos.

Percebe-se ainda, que por ter se desenvolvido com certo grau de autonomia do poder público, o Polo carece de infraestrutura e de melhoria na profissionalização até os dias atuais. Em uma matéria¹⁵ sobre o Polo, por exemplo, vários comerciantes se queixam sobre a falta de investimento dos governantes locais, no sentido de melhorarem as condições estruturais do mercado. Um dos problemas mais apontados por eles, diz respeito às condições precárias das estradas que conectam Santa Cruz, Caruaru e Toritama, que são descritas como cheias de “buraco, poeira e lentidão no trânsito”. Segundo os lojistas e empresários, esses fatores impactam diretamente as vendas, pois a péssima qualidade das rodovias acaba se tornando um “teste de paciência” para os clientes que vem de todas as partes do Brasil comprar no Polo e, por isso, há o receio de que elas deixem de visitar a região e passem a buscar os produtos em outros polos têxteis que oferecem uma estrutura melhor e mais segura. A reportagem também pontua que a falta de interesse e o desleixo dos governantes de resolver esse problema é algo que vem se arrastando por décadas. O próprio síndico do Moda Center Santa Cruz aponta na entrevista, que já alertou o Governo de Pernambuco várias vezes sobre as péssimas condições das estradas na região. Segundo ele: “falta ao Estado reconhecer o Polo como ele realmente é”, pois, os gestores acabam subestimando sua importância e tratando esse mercado dessa forma, sem o investimento correto e necessário.

¹⁵<http://especiais.leijaja.com/descosturandoacrise/materia7.html> (Acesso em Fevereiro de 2020)

Todavia, depois de muitos anos de luta e reivindicações, em meados de 2018, a BR-104, que corta as cidades de Caruaru, Toritama e Taquaritinga do Norte, começou a ser restaurada e duplicada. Segundo o Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (DNIT)¹⁶, a iniciativa conta com o investimento total de mais de R\$ 350 milhões, no qual 90% do valor é oriundo do Governo Federal e apenas 10% parte do Governo de Pernambuco. A obra tem como objetivo principal, melhorar a mobilidade e o tráfego dos moradores locais, empresários e compradores do Polo, propiciando uma maior segurança e conforto na estrada, visando com isso atrair cada vez mais clientes para o mercado de roupas.

O que se percebe nos dias atuais é que, buscando obter vantagem e benefícios durante as eleições, alguns políticos tentam propagar suas imagens a partir do sucesso da sulanca, tentando repercutir que a política foi decisiva em fazer da região o que ela é hoje. Porém, os moradores locais desaprovam tal atitude, pois reconhecem que o Estado foi ausente no processo de construção desse mercado e que a sulanca se desenvolveu através do povo, tal como pode ser observado através da frase de um empresário local: “a gente nunca teve apoio de nada e a gente conseguiu criar isso aqui, porque o pernambucano... quer dizer, o nordestino é braço forte! Não desiste. É brasileiro, né?! Não desiste nunca, somos guerreiros”.

Esse “orgulho” de terem construído o segundo maior polo têxtil do Brasil com as próprias mãos, por vezes aparece claramente na fala dos empreendedores do Polo sob a forma do discurso do mercado autorregulado. A ausência estatal, portanto, figura como um ponto-chave para argumentar que é possível o surgimento de um mercado sem interferências do poder público e que as próprias pessoas podem e são capazes de promover a economia local. O fato de o Estado ter se mantido distante acabou criando novas necessidades de adaptação para o acesso das pessoas no mercado. Isso teve como consequência, a crescente individualização e proliferação dos empreendimentos e abriu espaço para a narrativa da meritocracia, como a justificativa mais plausível para o desenvolvimento dos empresários e do próprio Polo.

O discurso pautado pelos agentes locais se aproxima do que descreve Lima (2010), ao afirmar que a nova racionalidade capitalista considera “o Estado provedor um elemento de atraso ao desenvolvimento pessoal, pois impediria a busca permanente pela empregabilidade e, por consequência, o espírito empreendedor” (p. 189). Dessa maneira, como aponta o autor, o individual acaba se sobrepondo ao coletivo, mesmo quando o discurso é do coletivo, pois “o coletivo exige uma configuração empreendedora que o sustente” (p. 189).

¹⁶<http://www.dnit.gov.br/noticias/dnit-segue-com-a-duplicacao-e-a-restauracao-da-br-104-pe> (Acesso em Fevereiro de 2020)

Dentro dessa lógica, se de um lado o Estado não atuou no processo de surgimento e desenvolvimento do Polo, do outro, essa ausência pode ser considerada benéfica para alguns empreendedores locais, pois há na região um alto índice de sonegação de impostos, de irregularidades nas condições trabalhistas e de várias outras questões que incluem fiscalizações que nunca são feitas, pois os governantes fazem vista grossa diante desses problemas.

Embora tal silenciamento e ausência por parte do Estado possam ser considerados como fatores responsáveis pela expansão do Polo, a ampla sonegação de impostos praticada e disseminada na cultura local acaba impedindo a arrecadação de altos valores econômicos, que poderiam ser revertidos e investidos nos municípios da região. Isso implica dizer que, mesmo com a alta movimentação financeira gerada na região, através da produção e comercialização de roupas, a informalidade e a sonegação de impostos não ajudam a encher os cofres públicos das cidades do Polo, que acabam se mantendo muito mais com as transferências do estado e da União, do que através da arrecadação própria de tributos municipais. Este fato faz com que os municípios descumpram as obrigações constitucionais de arrecadar com competência suas receitas próprias, tal como pode ser confirmado no depoimento de uma gestora local que atuou na pasta de Desenvolvimento Econômico da região:

Aqui existe uma questão clara de que a cidade de Santa Cruz cresceu muito e a arrecadação municipal não acompanhou esse processo. A cidade inchou de uma forma e historicamente o município nunca recebeu grandes ajudas do poder público Estadual e ainda tem a inadimplência de IPTU¹⁷ que é altíssima aqui, de muitos milhões. O certo seria arrecadar cerca de R\$ 60.000.000 e só arrecadava R\$ 4.000.000. Além disso, tem os cortes de verba Estadual e Federal que tem uma queda significativa e os problemas só aumentam. Obviamente que eu não estou aqui querendo justificar que é a cidade, o problema é que ela cresceu muito e o município não conseguiu historicamente acompanhar esse crescimento e com a crise econômica e essa crise política que a gente vivencia, isso só se intensifica. Você tem, por exemplo, bairros que foram construídos sem nenhum planejamento urbano e depois volta tudo para a Prefeitura refazer as questões. Em contrapartida, por outro lado, vem demandas de saneamento básico que não foi feito nesses 50 anos no Polo e agora não tem dinheiro para fazer... tem poluição do rio, que agora está caro de despoluir, está tudo mais difícil de ser feito e a cada dia, a cidade recebe mais gente e tem pouco recurso para o setor público financiar os serviços públicos. Então o cenário é esse, bem catastrófico.

Em consonância com o depoimento acima, Noronha e Turchi (2004) sinalizam que, apesar do seu dinamismo econômico, a região do Polo enfrenta sérios problemas de ausência de serviços de infraestrutura básica, tais como: abastecimento de água e sistema de tratamento de esgoto, escolas e serviços de saúde. Sendo assim, é compreensível entender, porque uma

¹⁷ IPTU é a sigla para Imposto Predial e Territorial Urbano, que é um imposto brasileiro cobrado das pessoas que possuem uma propriedade imobiliária urbana, como um apartamento, sala comercial, casa ou outro tipo de imóvel dentro de uma região urbanizada. Fonte: <https://www.significados.com.br/iptu/> (Acesso em 28 de Fevereiro de 2020)

cidade com tantas mansões e carros importados não possui planejamento urbano, bons hospitais, escolas ou espaços de lazer e cultura destinados à população, pois a ausência de arrecadação, impede que inúmeros serviços públicos e retornem para a sociedade.

Dessa forma, se os impostos não são pagos, não existe uma melhora da região e não há também uma pressão social local para a melhoria da infraestrutura das cidades, porque, como já foi dito anteriormente, é do interesse de muitos empresários locais que o Estado continue ausente. Além disso, a região não sofre com o problema do desemprego, tão temido no Brasil, diante da crise econômica e política que vem assolando o país nos últimos anos. Praticamente todos na cidade estão empregados e isso faz com que exista, aparentemente, uma menor dependência da população em relação ao poder público, principalmente das elites locais, que vivem em uma cidade sem qualidade de vida, mas que não sofrem diretamente com isso, porque possuem recursos para buscar serviços e lazer em outras cidades.

A partir de um conhecimento mais detalhado do Agreste pernambucano, fica claro que existe um ônus político em exigir e recolher esses tributos nas cidades do Polo, pois os governantes locais preferem não ter uma posição de enfrentamento dessa questão. Isso ocorre, porque é o comércio de roupas que sustenta a região. A vida de quase todos é permeada pelas relações estabelecidas pela sulanca e isso inclui trabalhadores, patrões, comerciantes, agentes públicos e até os políticos, que são ou foram, em algum momento, empresários locais.

Alguns desses elementos foram observados e discutidos por Tandler (2003), em um artigo denominado “Pequenas Empresas, Setor Informal e o Pacto Faustiano”, no qual a autora aponta que a primeira vez que se deparou com o lado “obscuro” das políticas de apoio a pequenas empresas e ao setor informal em sua trajetória de pesquisa, foi ao entrevistar os técnicos de desenvolvimento econômico do Agreste de Pernambuco, onde percebeu que eles não conseguiam impor regulamentações e fiscalizações com eficiência, porque esse “*cluster*” estava localizado em dois municípios com mais de 30.000 eleitores. Para ela, “o não pagamento de taxas e impostos nesta região não é segredo no Brasil” (TENDLER, 2003, p. 72). A autora cita, inclusive, uma revista nacional que escreveu o seguinte título ao publicar uma matéria sobre o Polo: “Aqui não se paga imposto: conheça Santa Cruz do Capibaribe, a cidade que se transformou numa das mecas da informalidade no Brasil”. Trazendo como dados o depoimento do até então Secretário da Fazenda do Estado, José Maria Furtado, a reportagem afirma que os impostos coletados no Polo no início dos anos 2000, não chegavam a representar 1% do que poderia ser coletado (REVISTA EXAME, 2001).

Ao buscar explicações para essa questão, Tandler (2003) observa que o que acontece no Agreste pernambucano é um acordo implícito entre políticos e proprietários de pequenas empresas, grande parte deles do setor informal. Sendo assim, os empreendedores se beneficiam da omissão do Estado e os governantes tiram proveito da situação atuando da seguinte maneira: “se você vota em mim, não irei coletar os impostos devidos e não farei você arcar com outros impostos, leis trabalhistas e legislação ambiental. Ademais, vou manter a fiscalização (polícia e inspetores) afastada” (p. 72).

A autora denomina esse movimento de “pacto faustiano”, que segundo ela, provoca e mantém a informalidade como uma opção mais atrativa do que a formalização e a obediência à legislação, que envolvem custos maiores nas dimensões fiscais, trabalhistas e ambientais, por exemplo. Sendo assim, o “pacto faustiano” ao ignorar a violação de leis, maximiza o número de eleitores satisfeitos e pode ser uma forma ideal de manter e incrementar a lealdade eleitoral local, e por isso, é interessante politicamente. Porém, tal estratégia: “está longe, de ser a forma ideal de estimular o desenvolvimento econômico local sustentável e aumentar o número e a qualidade do emprego gerado” (TENDLER, 2003, p. 74).

1.7. Um Polo pago pelo povo

Conforme já foi dito anteriormente, as condições de subsídio estatal foram praticamente inexistentes no surgimento da feira da sulanca em meados dos anos 1950. A falta de investimento do poder público nesse mercado, acabou gerando uma dinâmica local, na qual a maior parte das pessoas abre e desenvolve seus empreendimentos utilizando seus próprios recursos, sem nunca terem recorrido a instituições bancárias de fomento e empréstimo.

De acordo com Cabral (2007), durante todo o processo de surgimento e desenvolvimento da sulanca, o único subsídio que os moradores da região relatam, ocorreu em meados da década de 1970, quando o Banco do Brasil de Santa Cruz financiou cerca de 2.000 máquinas industriais. No entanto, tal fator deve ser visto como uma iniciativa que fornecia crédito pessoal para inúmeras costureiras da região, que ansiavam por comprar (cada qual) sua própria máquina de costura e entrar no ramo das confecções, o financiamento era feito em nome de pessoa física e não de empresas.

Em seu livro sobre a história da sulanca, Góis (2013) aponta que a atividade de confecções precisava de uma “injeção no campo econômico-financeiro” e nos anos 70 surge

em Santa Cruz a agência do Banco do Brasil, que dispunha de recursos para incentivos agropecuários, pois a pecuária sempre se destacou na região, recebendo recursos do Governo Federal. Segundo ele: “um gerente da referida agência, resolveu acreditar no empreendedorismo dos santa-cruzenses e alocou os tais recursos que deviam ser incentivos agropecuários, na **monocultura da confecção**” (GÓIS, 2013, p. 12, grifo meu). Com isso, alguns dos pequenos confeccionistas conseguiram um financiamento para máquinas e insumos e começaram a produzir em maiores quantidades, dando uma melhor qualidade aos seus produtos. Foi nesse momento que: “começaram a prosperar as fabriquetas de fundo de quintal e as de médio porte. (...) Muitos santa-cruzenses começaram sua carreira de fabricante de confecções a partir desse incentivo e se sustentaram no mercado” (GÓIS, 2013, p. 12).

Levando em conta essa questão, vale a pena observar a tabela abaixo, extraída de um Relatório Econômico¹⁸ realizado pelo SEBRAE (2013) no Polo, que mostra alguns números sobre a incidência de possíveis empréstimos que ocorrem na região e de onde provém suas fontes.

Tabela 1: Ocorrência de solicitação de empréstimo pelas empresas e empreendimentos complementares entre 2008 e 2013

Solicitou empréstimo nos últimos cinco anos?	Empresas (%)	Empreendimentos Complementares (%)
Sim, a banco	17	9
Sim, a terceiros	1	-
Sim, a bancos e terceiros	-	-
Não	72	80
Não sabem / Não responderam	10	10
Total	100	100

Fonte: Relatório SEBRAE, 2013.

Através dos dados acima, observa-se que a incidência de empréstimos aos bancos existe, mas é baixa se consideramos o número total. De maneira oposta, a taxa das empresas que não solicitou empréstimo para seus negócios entre 2008 e 2013, é alta, cerca de 72% e se destaca ainda mais entre os empreendimentos complementares (80%), que são aqueles que possuem

¹⁸ O SEBRAE define o referido relatório da seguinte maneira: “O principal objetivo do presente Estudo Econômico é descrever quantitativamente o Polo de Confecções do Agreste, com base nas respostas dadas por 1.235 empresários ou responsáveis por unidades produtivas a questionários aplicados, em dez cidades (Agrestina, Brejo da Madre de Deus, Caruaru, Cupira, Riacho das Almas, Santa Cruz do Capibaribe, Surubim, Taquaritinga do Norte, Toritama e Vertentes), nos meses de junho a agosto do corrente ano (2012)” (SEBRAE, 2013, p. 16).

baixo volume de capital e estão relacionados às microunidades produtivas familiares (fabricos e facções) e que apresentam uma baixa taxa na solicitude de empréstimos.

Com relação à origem de recursos, que dizem respeito à compra de elementos funcionais dos estabelecimentos, como materiais da produção ou outros tipos de bens e propriedades, tais como veículos e imóveis, a tabela abaixo também revela resultados bastante interessantes:

Tabela 2: Percentual médio das compras das empresas e empreendimentos complementares segundo a origem dos recursos

Item comprado	Origem dos recursos	Empresas	Empreendimentos Complementares (Facções)
		Percentual médio de compras (%)	Percentual médio de compras (%)
Tecidos	Próprios	94	87
	Crédito bancário	-	1
	Crédito de fornecedor	6	12
Aviamentos	Próprios	95	96
	Crédito bancário	1	-
	Crédito de fornecedor	5	4
Equipamentos	Próprios	91	92
	Crédito bancário	4	6
	Crédito de fornecedor	6	2
Veículos	Próprios	59	50
	Crédito bancário	40	50
	Crédito de fornecedor	1	1
Imóveis	Próprios	78	(*)
	Crédito bancário	3	(*)
	Crédito de fornecedor	19	(*)

Fonte: Relatório SEBRAE, 2013.

De acordo com os números é possível verificar um elemento de destaque, pois tanto as empresas maiores, quanto os empreendimentos complementares (fabricos e facções), compram a maioria dos materiais destinados à produção têxtil (tecidos, aviamentos e equipamentos) com recursos próprios. Nos três tipos de empreendimentos, essa taxa quase sempre é superior a 90%. A utilização de empréstimos bancários, por sua vez, só aparece de maneira mais significativa na compra de veículos, pois até os imóveis são destacados como bens que são adquiridos, em grande medida, a partir de recursos próprios dos empreendedores e não mediante empréstimos.

Embora os dados apresentados nas tabelas acima sejam de 2013 (pois não há outro levantamento estatístico oficial sobre o Polo mais recente do que este), convém pontuar, que esse fenômeno também foi constatado na pesquisa de campo desta tese, pois todos os(as) empreendedores(as) entrevistados(as) afirmaram que iniciaram suas atividades sem buscar apoio de nenhuma instituição financeira. Até mesmo o uso de crédito bancário, que poderia ser utilizado na compra de insumos ou de equipamentos próprios para a confecção têxtil é pouco acessado. Em certa medida, esse elemento se configura como um motivo de orgulho para os empresários da região, que afirmam ter alavancado os negócios “sozinhos”, sem “ajuda” do poder público ou dos bancos.

Na maioria das vezes, as pessoas trabalham até adquirirem o capital necessário para montar o próprio fabrico ou facção. Em outros casos, o montante para investir vem da venda de bens, carros e até mesmo através de algum investimento oriundo da agricultura ou pecuária. Esta última estratégia pode ser explicada, devido à forte conexão entre o urbano e o rural na região, pois é bastante recorrente a prática da criação e venda de algum animal, com o intuito de aplicar essa renda nos empreendimentos do Polo.

Todavia, há que se considerar que, embora não recorram à bancos, existem situações nas quais as pessoas solicitam empréstimos a familiares, vizinhos e até mesmo patrões. O recurso a essas micro finanças possibilitado pelas relações pessoais, muitas vezes, acaba sendo uma solução imprescindível para a falta de capital empresarial e para o desenvolvimento daqueles que estão começando os negócios.

A própria dificuldade em lidar com o banco, enquanto uma instituição financeira formal, apareceu no discurso de uma das empreendedoras entrevistadas, quando ela contou que em determinado momento do seu negócio, se deparou com a dificuldade de receber os pagamentos de um “cliente grande” que conseguiu, pois o montante de dinheiro não dava para ser pago à vista, e até então (mesmo depois de anos tendo seu negócio no Polo), ela não possuía uma conta bancária que lhe permitisse receber depósitos ou utilizar cheques, já que recebia e realizava todas as transações em “dinheiro vivo”. Para Souza (2012), exemplos desse tipo, demonstram claramente as representações sobre a organização da vida econômica no Polo, ao revelar que algumas pessoas operam a partir de um conjunto de saberes e práticas econômicas provenientes do mundo rural e que não necessariamente estão vinculadas a um sistema financeiro formal.

Entretanto, convém ponderar, que essa recusa ou resistência ao sistema bancário não pode ser generalizada e se torna impensável, sobretudo nos casos dos médios e grandes empresários, que precisam movimentar semanalmente grandes quantias de dinheiro e realizar inúmeras transações bancárias com clientes e fornecedores. Além do mais, conforme será demonstrado no Capítulo 5, diante dos avanços tecnológicos, há que se considerar, que nos últimos anos passa a existir no Polo um processo bastante crescente de proliferação de sistemas, contas e transações econômicas viabilizadas através de aplicativos, que podem ser acessados da internet do celular ou de computadores.

1.8. “Aqui é muito fácil começar um negócio”

Para que se possa entender melhor as configurações do Polo, assim como seu desenvolvimento é de extrema importância frisar a “bagagem” ou o conhecimento prático que os agentes do Agreste pernambucano detêm e que foram possíveis devido à própria história local e às múltiplas experiências de comércio que sempre estiveram presentes na região. Dessa maneira, diferente de algumas abordagens que têm como narrativa a explicação e caracterização do Polo como algo que “surgiu do nada”, de forma “espontânea”, como uma “luta pela sobrevivência” (NEVES, 2019; BEZERRA, 2011; VÉRAS DE OLIVEIRA, 2011), acredita-se, assim como Souza (2012), que houveram condições necessárias construídas historicamente para o desenvolvimento da economia local, a partir da produção e comercialização de roupas e artigos de vestuário em geral.

Há que se admitir, por exemplo, que a trajetória de Santa Cruz sempre esteve marcada pela tradição das feiras locais de mercadorias dos mais diversos tipos, como calçados de couro, produtos agrícolas, animais e roupas. Isto pressupõe o fato de que, desde o século passado, a cidade é culturalmente e economicamente marcada pelo comércio e pelas transações mercantis e é através dessas atividades, que a vila de Santa Cruz do Capibaribe nasceu e posteriormente se emancipou como município. A prática das feiras livres tem, portanto, um sentido histórico muito importante para explicar por que esse mercado floresceu na região.

Outro elemento que merece destaque, tal como argumenta Souza (2012), é o fato de que, muitos pesquisadores que estudam outras regiões nordestinas não tenham encontrado a costura como uma prática tão disseminada e tão central como ocorre na região do Agreste pernambucano. Percebe-se, que o que acontece no Polo não decorre meramente devido a busca pela sobrevivência causada pelas secas (presentes também em várias outras cidades do Brasil), mas ao contrário, o “sucesso” desse empreendimento pode ser explicado, devido a um conjunto de elementos existentes na configuração da cidade de Santa Cruz do Capibaribe, tais como: “o comércio vigoroso e a disposição para o ‘negócio’ que se tornaram decisivos para disseminação da costura na região” (SOUZA, 2012, p. 52).

Convém acrescentar ainda, que a chave explicativa para compreender o desenvolvimento da economia do Polo, se encontra na tradição do comércio na região, que passa tanto por uma “rota do retalho” vindo inicialmente de Recife e depois de São Paulo, como também por um circuito comercial do Norte e Nordeste, ampliado pelos sulanqueiros, que

atuaram como os primeiros comerciantes itinerantes que viajavam à procura de um mercado consumidor para além dos limites estaduais em que se encontravam (SOUZA, 2012).

Por essa razão, a origem da sulanca “é um processo muito mais complexo do que meramente uma “luta pela sobrevivência”. Sendo assim, como sugere Souza (2012), acredita-se que o mercado em questão engloba “uma dinâmica sócio espacial e econômica na qual o comércio, a feira, a negociação, são peças centrais” (p. 35). Além do mais, a expansão da produção e da comercialização desse comércio deve ser vista como o resultado de múltiplas experiências, que vão “desde o engajamento no comércio de longa distância, até o conjunto de esforços para a instituição da feira da sulanca, sem falar na experiência das costureiras com uma produção comercial e rentável” (p. 35).

Partindo de uma perspectiva bem semelhante, Burnett (2015) resume de maneira bastante interessante, vários fatores capazes de explicar a forma como esse comércio se desenvolveu com tanto sucesso na região. Segundo a autora:

Os retalhos que representavam matéria-prima barata ou até gratuita, a experiência da costureira doméstica, a família como mão de obra no processo de produção da Sulanca, o domicílio da família como unidade produtiva e os homens como vendedores itinerantes e divulgadores desse produto nas feiras livres, os sulanqueiros, à margem do mercado formal. Ressalte-se que tais estratégias de reprodução social foram instituídas à margem do mercado formal e refletiram os costumes, os hábitos socioeconômicos e a divisão social do trabalho, particulares de agentes sociais agrestinos. Concluimos que esses elementos – mas, principalmente, o mercado de feiras livres como lócus dessas práticas costumeiras – possibilitaram a instituição desse fenômeno produtivo/comercial (p. 215).

Nesse sentido, é importante atentar para o fato de que, todos os elementos ressaltados acima, supõem e indicam que o surgimento da sulanca não é calcado no acaso nem na aleatoriedade, mas ao contrário, se deu a partir das diversas experiências constituintes da história local e do acúmulo do saber e do aprendizado prático do trabalho (seja comercial ou produtivo) transmitido de geração a geração. Foi a partir daí, que esse mercado se consolidou com tanto êxito e orgulho, como é falado no discurso dos agentes locais.

Assim como demonstram Souza (2012) e Burnett (2014), acredita-se, portanto, que caracterizar como “espontânea”, a forma como a qual a confecção têxtil desponta como motor econômico, negligencia a história, a cultura e o aprendizado prático adquirido por esta população ao longo do tempo. Portanto, ao invés de ver tal empreendimento pelo viés instintivo (no qual se buscava a reprodução social em um contexto de crise), é mais interessante evidenciar que as ações que deram vida a esse mercado devem ser vistas, sobretudo, como “formas inventivas de produção da vida”, nos termos de Espírito Santo (2012).

No caso do Polo percebe-se ainda que as táticas de “autoconfiança e práticas criativas”, parafraseando Imas, Wilson e Weston (2012), acabaram refletindo a cotidianidade do empreendedor que vive à margem da sociedade. Para os fins desta pesquisa, e buscando aproximar teoria e empiria, é importante justificar o uso do termo marginal nesse contexto, pois mesmo tendo tomado proporções gigantescas, economicamente falando, e considerando que, de fato, existem inúmeros empresários milionários no Polo, convém lembrar, que o local no qual esse mercado surgiu e se desenvolveu, se situa em uma região que foi excluída politicamente e permeada pela fome e pela pobreza por séculos.

Sendo assim, ainda que tenha chegado ao patamar de segundo maior aglomerado têxtil do Brasil, o Polo se situa no interior de Pernambuco, que figura na 19ª posição, no Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), se comparado aos demais estados do país. Além disso, o abismo de desigualdade se amplia, se comparações desse tipo forem feitas com o Norte global. Destarte, os inúmeros problemas de carência nas áreas de educação, saúde, saneamento básico e infraestrutura são razões suficientes para considerar que, embora movimente um faturamento anual grandioso, o Polo ainda se situa nas margens da sociedade brasileira e mundial.

Por essa razão, acredita-se que considerar esses fatores, abre um leque maior de possibilidades para entender que o desenvolvimento da sulanca se ancorou no uso de um conjunto de fatores acessíveis e de baixo custo, tais como: restos de tecido descartado e adquirido por um preço ínfimo, o espaço de produção domiciliar, a utilização da mão de obra feminina (e a sua baixa remuneração), o transporte de tecidos que em muitos casos poderia ser feito sem custos elevados e outros elementos que garantiram que as atividades produtivas e comerciais surgissem e despontassem sem a necessidade de grandes investimentos.

No início da feira, em meados dos anos 50, por exemplo, a própria ideia de reutilizar tecidos, que até então eram jogados no lixo pelas indústrias têxteis de Recife, é algo bastante interessante, pois mostra que várias pessoas tiveram a tenacidade de aproveitar um recurso que era inútil para as grandes empresas da capital do estado, e foi a partir daí, que um grande polo de produção de roupas foi sendo construído.

Embora não tivessem ideia da dimensão que esse aglomerado econômico iria se tornar no futuro, nota-se, que o que ocorre no Polo, se assemelha bastante aos casos de empresas com pouco capital, analisadas por Baker e Nelson (2005). Em um estudo realizado com 29 empresas de “recursos limitados”, os autores observam que, em alguns casos, a bricolagem parece fornecer novas oportunidades para o exercício de capacidades e comportamentos organizacionais, tais como a criatividade e a improvisação. Dessa forma, “not only does

improvisation call forth bricolage, but bricolage also sometimes triggers improvisation” (p. 361).

Segundo Baker e Nelson (2005), isso ocorre porque em meio a um ambiente carente de recursos, algumas pessoas conseguem demonstrar a capacidade de prestar novos tipos de serviços, “recombinando elementos à mão para novos propósitos que desafiam definições e limites institucionais” (p. 329, tradução minha). Nesse sentido, a “bricolagem empreendedora” é definida pelos autores como “uma busca de oportunidades através de uma relação com os recursos disponíveis” (p. 359, tradução minha). Os empresários estudados pelos autores careciam de educação formal e profissional, tal como ocorre no Polo pernambucano, e por essa razão, eles procuravam se libertar das restrições de recursos, aplicando um conjunto de habilidades “amadoras” e “rudimentares” (p. 345, tradução minha) para se engajarem em determinadas atividades que outras empresas rejeitariam ou desprezariam. A prática da bricolagem, por sua vez, também faz com que essas pessoas desenvolvam um profundo conhecimento de técnicas e de aprendizados que são assimilados na vida cotidiana com o desenvolvimento dos negócios.

Buscando referências no conceito de bricolagem, proposto por Lévi-Strauss, “making do with what is at hand” (p. 329), Baker e Nelson (2005) apontam que criar algo, explorando insumos físicos, sociais ou institucionais que outras empresas ignoraram, nos ajuda a explicar muitos dos comportamentos, que podemos encontrar em ambientes de recursos escassos, nos quais o empreendedorismo é capaz de se desenvolver e prosperar, como é o caso do campo empírico desta pesquisa, por exemplo.

O ponto central da contribuição de Baker e Nelson (2005) é a noção de que as empresas que fazem uso da bricolagem, se recusam a adotar as limitações impostas pelas definições dominantes de uso dos recursos. Essa recusa, por sua vez, acaba criando processos muito interessantes de “combinar” insumos para novos propósitos e tem como resultado, a descoberta de inovações e a oferta de novos serviços a partir dos elementos já existentes. De forma bastante interessante, os autores afirmam que recusar-se a tratar recursos disponíveis “como nada” (p. 356, tradução minha), acaba criando um contexto no qual as pessoas exercem ativamente “suas capacidades criativas e combinatórias (...) e sua capacidade de improvisar e tirar proveito dos recursos e oportunidades emergentes” (BAKER e NELSON 2005, p. 356, tradução minha).

No caso do Polo, em específico, o fato da matéria-prima no início do processo não ter valor comercial para as grandes empresas têxteis e sair “de graça” para os nordestinos, que iam buscar os retalhos em São Paulo, também pode ser visto como uma variante que ajuda a explicar

a “ascensão” econômica de alguns comerciantes locais. Se com o passar do tempo, os retalhos passaram a adquirir valor, no início eles eram recolhidos do lixo ou comprados a preços irrisórios para serem revendidos a inúmeras costureiras. Portanto, os primeiros comerciantes da sulanca conseguiram vender o que de início era descartado no lixo (retalhos) e acumular capital a partir disso.

Como bem demonstrou Souza (2012), é na origem desse processo de formação da sulanca, que se forma a elite econômica da cidade, composta por comerciantes que adquiriram um “enorme acúmulo de capital devido ao acesso à rota do comércio dos retalhos e tornaram-se atacadistas de tecido e de matéria prima em geral, com alguns, inclusive, virando confeccionistas” (p. 45). A autora destaca que esses primeiros comerciantes acumularam muito capital em uma época de pouca concorrência, pois detinham o monopólio da venda de tecidos e retalhos no Agreste pernambucano, fruto das incursões dos caminhoneiros na região do Brás, de São Paulo. Com isso, conseguiram montar grandes estoques em seus armazéns e foram os principais responsáveis pela difusão das confecções em Pernambuco.

Ter conhecimento dessa questão é chave para entender o fato de que foram os primeiros caminhoneiros e comerciantes de retalho da região, que conseguiram alavancar os maiores armazéns de tecido da época, dentre os quais se destacam o de Noronha, (tido por muitos como o maior atacadista do período), o de Fernando Moraes, o de Zezé Diniz (Mercadão dos Retalhos), o de Arlinda de Zé Monteiro, dentre outros (GÓIS, 2013). Estes homens são descritos em muitos discursos como os “heróis” e “desbravadores”, justamente por terem alavancado esse tipo de atividade na região. Além disso, convém destacar que as histórias de suas vidas são relatadas portando sempre uma ênfase na ascensão econômica que os mesmos obtiveram através da comercialização têxtil, pois “eram pobres e morreram ricos”. E de fato, conforme pude evidenciar em uma pesquisa anterior (MILANÊS, 2015), atualmente, a maioria dos grandes atacadistas e da pequena burguesia de Santa Cruz ainda é formada por descendentes desses pioneiros.

Percebe-se ainda, que algo que pode facilitar a entrada das pessoas no Polo é que, embora seja importante dispor de uma quantidade de dinheiro para iniciar os negócios e obter êxito, a falta de capital não é um fator impeditivo para a abertura de um novo empreendimento, pois o mercado foi se estruturando ao longo do tempo, através de pessoas que dispunham de pouca liquidez de investimento e, ainda assim, conseguiram se instalar. Como será demonstrado no Capítulo 4, as redes de relações pessoais assumem um peso enorme nesse sentido, pois sobretudo nos primeiros anos de atividade, as pessoas recorrem a parentes, amigos e vizinhos

e acionam mecanismos de ajuda, empréstimo e transações baseadas no fiado para conseguirem iniciar seus empreendimentos.

De maneira geral, os negócios no Polo começam da mesma maneira: trabalhando em família, todos costurando e realizando distintos processos produtivos, depois caso a confecção venha a crescer ou produzir as próprias peças, as pessoas passam a facionar a produção e constroem os fabricos ou fábricas. Uma das empresárias que entrevistei, por exemplo, ao me contar como iniciou na sulanca, afirmou que foi um processo “muito simples e descomplicado”, não só pela experiência que já havia adquirido no trabalho anterior com sua família, que já trabalhava no ramo, mas porque: “no Polo é muito fácil começar um negócio”. Nesse momento de sua fala, ela até sorriu e me disse: “até você se quiser deixar de ser pesquisadora e virar sulanqueira, pode começar hoje mesmo”. Quando eu perguntei o motivo de tamanha facilidade, ela assim me respondeu: “Você chega hoje aqui em Toritama, pega 100m de tecido e com R\$ 2.000,00, você consegue arrumar um corte e terceiriza tudo, facções, lavagem. Basta ter dinheiro para bancar três ou quatro itens do produto, que você consegue suas roupas na hora”. Entretanto, ela pondera dizendo: “claro que se você tiver uma boa quantidade de dinheiro, você vai fazer uma quantidade maior”. Em sua opinião, cerca de R\$ 5.000,00 é o suficiente para começar um negócio próprio e ir até a feira “botar uma esteira lá, colocar as peças em cima e conseguir vender, porque todo lugar do Brasil vem comprar em Toritama. Eu acho que Toritama hoje é referência de *jeans* em todo lugar do Brasil”.

Nesse sentido, um dos elementos mais especiais do Polo de Pernambuco, como se pode perceber no depoimento acima e conforme demonstra Souza (2012), é a “relativa facilidade” com que as pessoas, através de inúmeras estratégias, conseguem adquirir o próprio meio de produção inicial, tais como as máquinas de costura e conseguem montar seus empreendimentos, o que representa na palavra dos atores uma “garantia” do trabalho por conta própria (BEZERRA, 2011), que é algo bastante valorizado na região.

O baixo capital necessário para a entrada no mundo das confecções e a localização dos municípios também são estratégicos e bastante favoráveis para o escoamento da produção. Além disso, é relevante perceber que essa “vocação” empreendedora da sulanca encontra raízes profundas no contexto familiar dos indivíduos que compõem o Polo, pois existe uma tradi o empreendedora fortemente enraizada na cultural local que vem acumulando cerca de tr s gera es de produtores e comerciantes da sulanca, desde meados de 1950, quando tudo começou.

Ao analisar essa facilidade com a qual os negócios se multiplicam, Freire (2016) observa que no surgimento da sulanca, praticamente não havia nenhuma regulação institucional para o controle da feira, o que faz a autora afirmar que: “a luta pelo poder era livre” (p. 115), pois “dependia apenas de a produção acontecer, chegar ao mercado e vender. Por isso, é possível inferir que os empresários não conquistaram suas posições, eles ocuparam suas posições, porque elas estavam livres” (p. 115). Dessa forma, como a estrutura hierárquica ainda estava em formação, o fato de não haver uma “diferenciação social vertical significativa no campo” (p. 115), acabou gerando uma facilidade aparente para se chegar à condição de empresário no Polo, em décadas anteriores.

Entretanto, embora existissem “posições livres” dentro do mercado, tal como aponta Freire (2016), convém ressaltar, que o processo de desenvolvimento do Polo também foi marcado por desigualdades, tal como destacou uma pequena produtora local, que ao ser entrevistada, me afirmou, que na década de 90 e no início de 2000: “era mais fácil se dar bem, do que hoje em dia, pois tinha menos concorrência”. Essa fala reproduz algo muito semelhante ao que Rabossi (2008) traz em sua pesquisa, quando ao narrar algumas histórias de vida dos comerciantes do Polo, o autor destaca que cada trajetória trazida por ele como exemplo, acontece em momentos diferentes: “(...)una ya realizada, la otra en sus primeros pasos. Maria comenzó en un momento donde ya hay muchos José Carlos establecidos; algo que no era así cuando él empezó y que coloca límites a sus posibilidades” (p. 7). Rabossi (2008) sinaliza ainda, várias discrepâncias acerca das milhares de unidades produtivas do Polo, quando comenta que:

Hoy en día, las diferencias presentes en ese mundo son enormes. Desde empresas con presencia a nivel nacional, como Rota do Mar, con cientos de empleados y exportaciones al exterior, hasta pequeños talleres de confección (*fabricos*) con pocas maquinas y dependientes del trabajo familiar (p. 160).

O ponto destacado pelo autor dialoga com o trabalho de Souza (2012), no qual a autora observa que os “filhos da terra”, nativos de Santa Cruz e posteriormente membros de uma elite econômica local, tiveram um acesso privilegiado ao período de formação do mercado da sulanca, no qual existia pouca concorrência. Vantagem esta, que se somava a uma tradição comercial local que tinha sido herdada de gerações anteriores e também ao capital comercial acumulado por algumas famílias tradicionais que “se especializaram no comércio de tecidos e monopolizaram por algum tempo as rotas comerciais de longa distância” (p. 161).

Como será discutido no Capítulo 4, de certa maneira, as trajetórias de alguns empresários locais se apresentam como continuidades históricas dos seus antepassados, pois ter

parentes ou amigos atuando no mesmo ramo de negócio por décadas pode facilitar a entrada dos demais no Polo e isso remete a exemplos de experiências anteriores que incluem fracassos e sucessos. Atualmente, nota-se também que as gerações mais novas de filhos ou netos de empresários, estão vivenciando oportunidades bem melhores do que as de seus pais ou avós.

Porém, antes de partirmos para os casos do Polo em específico, torna-se necessário que façamos uma discussão sobre o que determinamos como sendo a figura-chave desta tese: os empreendedores, ou melhor, como podemos “pernambucanizar” o empreendedorismo? É sobre essa e muitas outras questões que o próximo capítulo trata, como pode-se ler a seguir.

2. Pernambucanizando o Empreendedorismo

2.1. Quem quer ser um empresário?

No final da década de 60, Baumol (1968) já afirmava que: “the entrepreneur is one of the most intriguing and one of the most elusive characters in the cast that constitutes the subject of economic analysis” (p. 64). Passados mais de cinquenta anos, diante das mudanças da sociedade e do mercado de trabalho, percebe-se que, na atualidade, o empreendedorismo vem sendo considerado como a principal base do crescimento econômico e da geração de emprego e renda na contemporaneidade.

De maneira bastante semelhante, Wright e Zahra (2011) também acreditam que: “this is perhaps the golden age of entrepreneurship research” (p. 1). O tema “está na moda” e tem se tornado a grande atividade econômica de destaque do século XXI. Extremamente recorrente em anúncios, livros, programas televisivos, cursos e palestras, a ideologia empreendedora vem atuando quase como uma doutrinação silenciosa global, ocupando cada vez mais espaço na sociedade, nas instituições educacionais e nas políticas governamentais, se solidificando e se incorporando de maneira muito forte no imaginário popular. Afinal, tal como vem sendo reproduzido pela mídia e pelo senso comum, quem não quer começar do zero, trabalhar por conta própria e enriquecer?

Geralmente, a suposição propagada de que o empreendedorismo é uma ótima escolha e de que todos têm um espírito empreendedor, só necessitando de um ambiente propício para se desenvolver, prevalece junto com uma aceitação de que “cada um de nós é um empreendedor em potencial” (DARDOT e LAVAL, 2016, p. 145) e que “quanto mais empreendedores, melhor” (TEDMANSON et. al., 2012).

A ampla exposição das virtudes do empreendedorismo e da imagem do empreendedor como “herói” pelos meios de comunicação de massa tem sido cada vez mais recorrente. Diariamente, somos bombardeados por anúncios na internet, propagandas na televisão, palestras de *coachs*¹⁹ ou cursos online incentivando o empreendedorismo e mostrando inúmeros casos de sucesso, sempre transmitindo a mensagem de que ser empresário é fácil, de que isso é sinônimo de riqueza e que essa tendência será a solução não apenas para os problemas

¹⁹ A palavra *coach* deriva do inglês e significa literalmente treinador. Em português, coach se define como um profissional que atua com o treinamento de um indivíduo, com a finalidade de potencializar sua performance em qualquer área da vida.

financeiros pessoais, mas esse é um dos únicos modelos possíveis para salvar a economia em crise e sanar o problema do desemprego.

Costa, Barros e Martins (2012), ao realizarem um estudo analisando as implicações da criação e disseminação do conceito de empreendedorismo pelas revistas de negócio no Brasil, perceberam que o discurso reproduzido nesses meios de comunicação vincula de forma acrítica e sem questionamentos o ideário do empreendedorismo como um dogma ilusório, através das histórias de sucesso de “heróis globais” e de receitas prontas para a ascensão econômica. Destarte, o discurso da mídia tem contribuído para “a alienação e incorporação ingênua de modismos gerenciais, nada acrescentando a respeito das condições e relações de trabalho na contemporaneidade” (p. 371). Segundo os autores, esse contexto de valorização de fórmulas mágicas oferecidas pelo mercado contribui para:

a homogeneização de conceitos e práticas e a propagação de modelos de profissionais idealizados, apresentando o tipo ideal do empreendedor como o do herói emblemático que ousa desbravar novos caminhos, incorpora o risco em suas ações, quebra regras e reconhece oportunidades onde ninguém mais as consegue perceber (COSTA, BARROS e MARTINS, 2012, p. 360)

Convém destacar ainda, tal como pontuam Costa, Barros e Martins (2012), que as histórias destes “heróis” fazem generalizações de modelos emblemáticos, que representam em si um problema, pois são construídos baseados na meritocracia de experiências individuais, particulares, sendo indiferente para as revistas analisadas, o fato de o indivíduo empreendedor ser de uma empresa multinacional ou de um país emergente. Entretanto, o que ocorre em uma região em determinado momento, não necessariamente funciona em outros contextos e em outros períodos. Por esse motivo, essa exaltação do empreendedorismo descontextualizada é por vezes enganadora e perigosa.

É também através do “sucesso alcançado” que, segundo Costa e Saraiva (2014), o empreendedor é discursivamente construído como “dono do seu destino”, capaz de minimizar as incertezas da vida. Ele se constitui ainda, como um modelo que precisa ser copiado. Nesse quadro, como demonstram os autores, “os empresários e os dirigentes empresariais não mais representam a exploração do homem pelo homem, mas convertem-se em símbolos do sucesso social” (p. 207). Em contrapartida, o discurso do fracasso, por sua vez, “é produzido de forma silenciosa sob a forma do improdutivo, do estéril, da preguiça, da desqualificação profissional, da ideia não implementada” (p. 207).

Dessa forma, como também observam Wright e Zahra (2011), ao invés de formar um tipo particular de organização ou um conjunto de comportamentos destinados a criar produtos e serviços inovadores, o empreendedorismo vem criando uma narrativa que está intimamente

relacionada às relações existentes de poder e que, portanto, trabalha para exigir que os indivíduos conduzam suas vidas da mesma maneira que administrariam uma empresa.

Leite e Melo (2008), por exemplo, verificam a ampliação do número de acadêmicos, consultores ou profissionais bem-sucedidos, que através das suas experiências profissionais atuam como “gurus” ou palestrantes da administração, dando conselhos práticos ao público em geral, seja por meio de eventos, congressos, livros de autoajuda, revistas ou internet, assumindo a função de “empreendedores morais do empreendedorismo” (p. 45). Associados a uma imagem compatível com a flexibilidade do capitalismo contemporâneo, esses “gurus” afirmam possuir a chave do sucesso para que você deixe de ser empregado e se torne patrão, abrindo seu próprio negócio e fazendo muito sucesso. Ao oferecer soluções simples para problemas complexos, esse discurso motivacional, muito focado na meritocracia e na autoajuda, apregoando que tudo é possível, só basta que tenhamos ousadia, criatividade e força de vontade, tem mostrado um alto nível de aceitação e tem gerado um crescente *hype* em cima do empreendedorismo.

Para Boltanski e Chiapello (2009), essa tendência atual do empreendedorismo pode ser considerada um fenômeno global e corresponde a uma ideologia do “novo espírito do capitalismo”, segundo a qual um conjunto de crenças atua dirigindo, justificando e legitimando o comprometimento dos indivíduos com o sistema capitalista. Valentim e Peruzzo (2017) complementam dizendo que na atualidade, para além de um conceito, o empreendedorismo transforma-se também numa das grandes ideologias do capital, resposta estratégica no contexto de ampliação do desemprego estrutural. Sendo assim, esse atual “capitalismo empreendedor” nos termos de Schramm & Litan (2008), embora aparente ser novo, é apenas um fenômeno reformulado e remodelado que vem obtendo sucesso, justamente por disseminar uma visão de mundo e dos processos de produção que buscam padrões organizacionais de novos arranjos produtivos e sociais, que se distanciam das relações de trabalho tradicionais.

2.2. Definindo o empreendedor

Inúmeros pesquisadores que estudam o fenômeno do empreendedorismo (FRANCO e GOUVÊA, 2016; COSTA e SARAIVA, 2014; OGBOR, 2000), dentre os quais me incluo, têm destacado a imensa dificuldade de operar em suas pesquisas com os termos empresário, empreendedor e suas variações, pois seus significados não apresentam um consenso na literatura acadêmica. Esse ponto demonstra que ainda não é possível definir cientificamente de maneira clara o que essa prática realmente representa. Para Ogbor (2000), essa natureza

problemática em torno do conceito de empreendedorismo, se reflete nos inúmeros esforços de pesquisadores para explicar “quem” é empreendedor e “o que” constitui o empreendedorismo.

Ao optar por estudar tal tema, me encontrei diante de um mosaico de textos que abordavam o assunto, porém cada um à sua maneira. Isso pode ser explicado devido a existência de inúmeras referências teóricas sobre o empreendedorismo nas mais diversas áreas de conhecimento, tais como: Psicologia, Administração, Sociologia, Antropologia, Economia, Educação, Marketing, *Business Studies*, dentre outros. O que me fez perceber que cada área classifica o empreendedorismo de maneira diferente, fazendo com que o conceito assumira distintos significados dependendo do contexto e do uso que está sendo realizado.

Na própria teoria econômica o empreendedorismo não tem uma definição homogênea, mas é tratado sob perspectivas conceituais diferentes. As pesquisas sempre acionam os termos empresários, *entrepreneurs* ou empreendedores para se referirem aos atores que, de maneira bem geral e resumida, criam ou abrem um negócio próprio. Beaver e Jennings (2005) e Costa, Barros e Carvalho (2011) afirmam que o empreendedorismo tem sido objeto de muitas pesquisas importantes, mas ainda e provavelmente nunca existirá uma definição ou modelo unificado e um consenso aceito em relação a esse tema. Essa ambiguidade, por sua vez, tem mostrado ao longo do tempo, várias formas distintas de enxergar essa atividade e, embora as contribuições multidisciplinares sejam importantes para consolidar o tópico como um campo de pesquisa, nem sempre as áreas distintas de conhecimento se complementam e isso acaba tendo como consequência a falta de padronização do conceito, conforme destacam Landström e Benner (2010).

Dessa forma, o conceito de empreendedorismo acaba sofrendo na atualidade um processo de “elasticidade” por ser um termo que se banalizou, justamente por se encaixar com facilidade em vários domínios e áreas diferentes e com interesses distintos. John Ogbor (2000), por exemplo, ressalta que devido ao fato de ser amplamente utilizado: “the term entrepreneurship has been overused, misused abused and tacked into practically anything and everything from a particular view of the world” (p. 5). Em consequência disso, o rótulo de empreendedor ou empresário pode carregar um imenso vazio, definindo tudo e nada ao mesmo tempo, atuando como palavras que não têm um significado intrínseco e que podem remeter a vários pontos, sem, no entanto, chegar efetivamente a nenhum deles (COSTA, BARROS e CARVALHO, 2011).

Todavia, apesar dos inúmeros debates e discussões no que diz respeito a esse tema, alguns autores (LANDSTRÖM e BENNER, 2010; FRANCO e GOUVÊA, 2016) concordam

em apontar que a palavra *entrepreneur* surgiu na França no século XVI carregando um sentido, que até os dias atuais é em certa medida problemático. De acordo com Paula, Cerqueira e Albuquerque (2004), naquela época, esse termo era utilizado para definir os homens que dirigiam expedições militares ou realizavam atividades aventureiras na Europa. Já em meados de 1700, o mesmo nome passa a ser utilizado para caracterizar os arquitetos e trabalhadores de obras públicas e é só apenas no XVIII que a palavra passa a se referir “as atividades do empresário no sentido da compra e venda de trabalho e matérias-primas a preços não determinados a priori e a venda dos produtos resultantes a um preço contratado” (p. 564).

Segundo Landström e Benner (2010), o primeiro autor a dar ao empreendedorismo um significado econômico mais preciso foi Richard Cantillon (1680-1734), um banqueiro e economista irlandês, radicado na França. Na sua obra, intitulada originalmente *Essai sur la nature du commerce en general* e publicada em 1755, Cantillon descreve os princípios da economia de mercado emergente, baseada em direitos de propriedade individuais e na interdependência econômica. Os principais pontos de sua análise consistiam na ênfase do risco e da incerteza como atributos decisivos capazes de conceder funcionalidade e significado à ação do empresário.

As contribuições de Cantillon forneceram a base para análises posteriores que surgiriam na economia sobre o referido tema (LANDSTRÖM e BENNER 2010). Seguindo os passos de sua abordagem, o empreendedorismo passa a ser identificado pelos economistas que viriam a seguir, como um elemento indispensável para a compreensão do desenvolvimento econômico e passando também a ser associado aos riscos, inovação, incertezas e mudanças. A exemplo disso, convém destacar que posteriormente a Cantillon, dois autores que se destacam ao abordar o tema são Schumpeter (1883-1950) e Knight (1885-1972), construindo as duas principais vertentes analíticas iniciais que abordam o empreendedorismo. O primeiro define o empresário como agente no processo do desenvolvimento econômico e cuja função é inovar; e o segundo como aquele que toma decisões diante de situações que envolvem incerteza (FRANCO e GOUVÊA, 2016).

Landström e Benner (2010) consideram que, mesmo apesar do termo empreendedorismo vir de longa data, foi apenas com as contribuições schumpeterianas que seu significado passa a ter uma associação direta com o princípio da inovação. Os autores apontam ainda que a partir do século XX, o empreendedorismo também passa a se afastar das pesquisas apenas econômicas e começa a surgir como um campo de interesse dentro das Ciências Sociais

e da Psicologia, com contribuições provenientes também de várias outras áreas do conhecimento.

Nas Ciências Sociais, um dos primeiros pesquisadores do tema foi Max Weber (1864-1920), que ao observar o “espírito do capitalismo”, discutiu a criação de um novo tipo de indivíduo, vinculado às novas formas de produção, tendo como características distintas o empreendedorismo, o trabalho constante, proveniente de uma cultura Ocidental e o comprometimento com a religião protestante, que teria levado a uma ética, na qual o trabalho duro, racional, regular seria recompensado, seja pela relação com Deus, seja pelo acúmulo material de riquezas (LIMA, 2010).

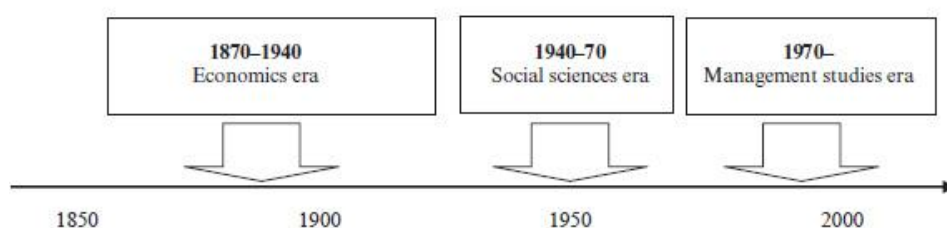
Deutschmann (2012) aponta que foi Weber quem introduziu o conceito de “racionalização” como um elemento-chave para analisar a lógica da dinâmica capitalista, entendida como um processo que aprimora a racionalidade dos meios-fins do sistema econômico. Entretanto, fazendo uma crítica a abordagem weberiana, Deutschmann (2012) afirma que, diferente do que propôs Weber, o ponto crucial no desenvolvimento capitalista não estaria apenas focado no aumento da produtividade, como também na capacidade de inovação. Ele argumenta que Weber tinha uma visão do capitalista pautada na ação racional, mas que acabou não captando a centralidade da inovação. E, foi diante desse vácuo, que Shumpeter conseguiu adentrar e trazer novas contribuições para a teoria econômica.

Fazendo uma crítica a abordagem weberiana, Deutschmann (2012) demonstra ainda que a geração contínua de novas tecnologias, produtos e necessidades correspondentes, não gera apenas uma quantidade maior de mercadorias, mas sim o desenvolvimento de novas necessidades e produtos. Por essa razão, o *marketing* de inovações não é algo que pode ser calculado “racionalmente” com antecedência, pois os projetos inovadores se desenvolvem sob condições de incerteza e exigem processos de busca e aprendizado que não podem ser regidos pelo planejamento racional.

Com a crescente expansão do tema, o interesse em entender o empreendedorismo ultrapassa os limites da Economia e da Sociologia. No campo dos estudos da Psicologia também começa a haver uma preocupação de decifrar o empreendedor através da sua personalidade, analisando-o como um indivíduo que possui traços essenciais ou comportamentos distintos. O enfoque comportamental, especificamente trazido por essa área de pensamento, passa a dar mais ênfase nas características pessoais dos agentes, com o intuito de explicar o perfil dos empreendedores, fato este, que havia sido deixado de lado nas análises econômicas até então.

Segundo Landström e Benner (2010), além das contribuições das Ciências Sociais e da Psicologia, posteriormente surge outra dimensão nas pesquisas acadêmicas, que se associa aos estudos gerenciais, nos quais o objetivo principal está em entender como os empreendedores agem e se comportam. Em geral, essa corrente de estudos define esse agente, como alguém que assume riscos calculados, que detecta oportunidades, que é persistente, sociável, planejador e líder. De maneira sucinta, para Landström e Benner (2010), a multidisciplinariedade do campo de pesquisa sobre o empreendedorismo pode ser dividida em três fases distintas (como se pode observar na tabela abaixo), dentre as quais algumas disciplinas específicas dominaram os debates ao longo do tempo:

Figura 8: As três eras do pensamento sobre empreendedorismo



FONTE: Landström e Benner (2010, p. 20).

A partir da discussão acima, percebe-se, que assim como as demais atividades e atores sociais, a figura do *entrepreneur* é uma construção histórica e que muda de acordo com o contexto no qual o indivíduo se encontra inserido. Isso implica dizer, segundo Paula, Cerqueira e Albuquerque (2004), que a sua imagem depende de uma trama complexa de “circunstâncias em que estão presentes desde aspectos objetivos até as interveniências derivadas da estrutura cultural, da dinâmica política, da hegemonia ideológica, da luta de classes (p. 567)”. Dessa forma: “não há o empresário fixado, por seus atributos funcionais, papel social ou pelas vicissitudes da sorte, senão que há, individual e coletivamente, uma imagem permanentemente retocada e cambiante” (p. 567).

Saindo dos debates acadêmicos e adentrando na esfera social, o interesse pelo empreendedorismo no cenário global passa a emergir nas sociedades civis com o declínio do fordismo, que ocorre entre 1970 e 1980. Colbari (2006) aponta que é a partir da década de 80, que o empreendedorismo começa a tornar-se um fenômeno mundial mais amplo e socialmente difundido, se apresentando “ora como um *revival* do pequeno negócio, ora como sinônimo de inovação e mudança” (p. 2). Nesse período, algumas mudanças de mercado podem ser

identificadas, tais como: a modificação do modelo de grandes empresas para pequenas empresas, a intensificação da concorrência global, as mudanças no gosto do consumidor, o desenvolvimento de novas tecnologias e um movimento de privatização, que reforçado pelas políticas neoliberais, se espalhou por todo o mundo. Além disso, passa a ocorrer também o aumento de políticas públicas, que apoiam o empreendedorismo, pois veem nesta atividade, uma saída para o desemprego.

Para Lima (2010), durante a década de 1980, ocorre também o crescimento da informalidade em vários países, que passa a ser interpretado como uma “consequência da reestruturação econômica, produto da desindustrialização, da terceirização, do aumento do desemprego e crescimento da imigração” (p. 173). De acordo com o autor, na América Latina, por exemplo, o discurso do empreendedorismo acabou acompanhando as reformas de Estado que ocorreram na região, levando a privatização de empresas estatais, aos programas de demissão voluntária e aos incentivos sob a forma de crédito para pequenos negócios.

Dentro desse contexto, no que diz respeito ao Brasil, especificamente, Leite e Melo (2008) pontuam que o termo *entrepreneur* foi traduzido para o português como “empresário”, mas que vem, desde então, recebendo novos significados, como o de empreendedor, que por sua vez, “ganhou o sentido de ‘empresário bem sucedido’ ou com qualidades especiais e é geralmente esse o sentido que damos no Brasil ao termo empreendedor” (p. 36).

Ao estudar sobre as origens, os fundamentos e as condições favoráveis à disseminação do empreendedorismo no Brasil, Lima (2008) observa que a difusão desse fenômeno ocorre na década de 1990, quando o país se encontrava em um contexto muito semelhante ao atual, com altas taxas de desemprego, acentuação da informalidade e sendo guiado pelo avanço de políticas neoliberais na economia. Esse cenário criou condições favoráveis para a disseminação do empreendedorismo e da sua legitimação social, como uma alternativa interessante para os trabalhadores desempregados e informais, transferindo para estes a responsabilidade de se inserirem no mercado de trabalho por conta própria ou de serem patrões de si mesmos. Além dos investimentos em tecnologia e inovação, Lima (2010) atenta para o fato de que vários programas de empreendedorismo foram implementados a partir dos anos 90, no Brasil, para pequenos negócios, contando com apoio estatal e paraestatal.

Para Lima, Corteletti e Araújo (2018), nessa nova fase do capitalismo neoliberal, “o novo trabalhador”, passa a se traduzir na figura do trabalhador autônomo que não é mais um empregado, mas sim um empresário ou um “empreendedor de si mesmo”, “ativo, disponível, coparticipante da gestão, permanente atualizado e responsável por sua empregabilidade” (p. 5).

Além disso, os autores observam que o ato de se tornar empreendedor começa a ser percebido e incentivado como algo “dignificante e inovador” (p. 8), pois essas características aparecem ainda como “ingredientes” que ajudam a elevar o *status* e a autoestima dos(as) que se autodenominam dessa maneira.

Nos espaços acadêmicos e nas instituições de ensino do Brasil, tal como apontam Valentim e Peruzzo (2017), tem se observado uma ênfase bastante crescente de cursos que contém metodologias e conteúdo que estimulam o desenvolvimento de características pessoais como “a inovação, criatividade, flexibilidade, com o objetivo de formar nos indivíduos competências para que os mesmos estejam aptos a criar suas próprias oportunidades no mercado” (p. 122). Costa e Saraiva (2014) constatam que o empreendedorismo já integra vários currículos de cursos superiores brasileiros por orientações das diretrizes curriculares nacionais. Além das disciplinas ligadas ao tema, as universidades têm incentivado cada vez mais as empresas juniores, “constituídas como espaços para a prática empreendedora à medida que aproximam práticas acadêmicas e de mercado” (p. 191). Sendo assim, diante dos amplos usos do termo e da propagação de tal prática, Costa e Saraiva (2014) pontuam que no Brasil, o conceito de empreendedorismo e os seus desdobramentos práticos e teóricos vêm sendo estimado e propagado como a principal base para o crescimento econômico e para a geração de emprego e renda na atualidade. Além do mais, esse processo de valorização e celebração dessa prática “privilegia um modelo específico de desenvolvimento econômico e social pautado pelo capitalismo de mercado, assumido como natural, ideal e exemplar” (COSTA, BARROS e CARVALHO 2011, p. 183).

Com isso, passa-se a difundir a ideia de que, diante do mundo moderno e dos desafios da globalização, o empreendedor tem um papel fundamental na sociedade capitalista atual, por ser capaz de gerar riqueza para a sociedade. Portanto, de acordo com essa lógica, torna-se cada vez mais necessário a reprodução e o desenvolvimento desse “espírito empreendedor”, gerador de inovação e de riquezas, capaz de potencializar os supostos benefícios de um livre mercado. E é nesse contexto, no qual, a ideologia do trabalhador (que precisa se qualificar para conseguir emprego) perde espaço para a figura do empreendedor, que além de qualificado, dispõe de atributos pessoais como otimismo, resiliência, proatividade e iniciativa.

Cabe enfatizar, entretanto, que tais oportunidades oferecidas pelo mundo empresarial, não estariam “fadadas à referência do trabalho assalariado, do emprego formal, mas à geração de renda independente de sua forma”, como bem pontuam Valentim e Peruzzo (2017, p. 122). Dessa forma, como concluem as autoras, o discurso para a possível solução à crise do

desemprego do país tem focado pouco nas condições econômicas num nível macro e tem se direcionado mais para o âmbito individual da esfera privada da vida dos indivíduos, tornando-se uma questão de aprender a desenvolver competências empreendedoras para se auto-empregar. Essa questão deixa mais latente o fato de que a dinâmica da “autonomia” e do micro voluntarismo estão cada vez mais intrínsecas à lógica do novo espírito do capitalismo.

Para Lima (2010), nos dias atuais, o empreendedorismo se apresenta ainda como um caminho atraente para que os trabalhadores obtenham uma maior emancipação. As próprias mudanças na cultura do trabalho decorrem dos processos de flexibilização das últimas décadas, nas quais a ênfase na maior autonomia do trabalho vem acompanhada paradoxalmente de uma maior subordinação, e muitas vezes, sob a égide do empreendedorismo, a informalidade acaba sendo reinterpretada como empreendedorismo.

2.3. Descolonizando o empreendedorismo

Passando por esse dilema da definição de conceito, um outro desafio ao qual me deparei durante a escrita da tese foi a inabilidade de adaptar algumas teorias que eu lia com meu campo empírico. Pois, para quem pesquisa sobre o empresariado internacional e nacional, que trata sobre grandes empresas formais, há de fato uma vasta bibliografia sobre o tema, porém quando o foco se trata de empresários informais, que possuem características diferentes dos modelos mais analisados pelos acadêmicos, torna-se uma tarefa muito difícil, encontrar um aporte teórico que sirva como base para entender melhor os contextos que fazem parte “de um sistema mundial não hegemônico”, nos termos de Ribeiro (2010).

Na contemporaneidade, tanto a mídia quanto os debates acadêmicos, ao se referirem aos empresários ou empreendedores, geralmente tendem a concentrar atenção naqueles que são considerados como *cases* de sucesso ou nos “titãs” da indústria de grandes corporações ou de famosas *startups* nas áreas de tecnologia e informática (RINDOVA, BARRY e KETCHEN JR. 2009). Na academia, geralmente os trabalhos que são levados por uma literatura mais schumpeteriana se referem aos empresários como pessoas portadoras de atributos pessoais dinâmicos, com alto poder de detectar novas oportunidades e brechas de negócio e que possuem trajetórias marcadas por inúmeros sucessos, mas nem sempre é isso que acontece.

Embora seja relevante destacar o papel desses empreendimentos “vitoriosos”, acredita-se, que em certa medida, as ideias sobre o empreendedorismo acabam se institucionalizando por meio de clichês da imprensa ou de conceitos criados por acadêmicos e se reverberam através

de um tipo ideal definido. Para ilustrar essa questão, basta atentar para o fato de que, geralmente, quando se pensa na palavra “empresário”, a primeira imagem simbólica que nos vem à mente é a de uma figura masculina, caucasiana, bem-sucedida e simpática. Características estas, que tendem a privilegiar certas formas de ação econômica como um padrão determinado.

Tomando como exemplo o caso dos Estados Unidos da América, um arquétipo máximo da caracterização do “típico empresário” é a imagem de Donald Trump, que é um empresário bilionário e não por acaso, se tornou presidente dos EUA. Sua aparição enquanto um *showman* no *reality show The Apprentice*²⁰ foi uma vitrine poderosa para a propagação de sua imagem, enquanto um magnata poderoso, rico e eficiente, transformando-o em uma estrela televisiva, que seduziu milhares de espectadores e que posteriormente transformou sua audiência em uma ótima plataforma política para atrair eleitores²¹.

No Brasil, a versão americana desse *reality show* de negócios foi o programa O Aprendiz²², apresentado pelo investidor e empresário brasileiro Roberto Justus, entre 2004 e 2009. Não por acaso, entre 2010 e 2013, o programa brasileiro passou a ser apresentado por João Dória Júnior, um empresário paulistano influente, que semelhante ao caminho percorrido por Trump, se lançou a candidatura de prefeito de São Paulo pela primeira vez em 2016 e ganhou no primeiro turno. Em 2018, Dória deixou de lado a prefeitura de São Paulo para concorrer ao governo do estado e também foi eleito.

Mas o que Donald Trump, Roberto Justus e João Dória têm em comum e por que me refiro a eles aqui? Ambos representam os arquétipos clássicos do empreendedorismo: são homens, brancos, milionários e bem-sucedidos. Eles também evocam nas suas trajetórias, algumas construções míticas que “remetem a uma figura masculina pertencente aos grupos

²⁰ The Apprentice é um reality show originado nos Estados Unidos no canal NBC. O programa mostra 16-18 executivos competindo por uma posição em uma das empresas do apresentador e produtor do programa, Donald Trump. A primeira edição foi ao ar durante 2004. The Apprentice foi produzido e criado por Mark Burnett e apresentado pelo magnata Donald Trump, que também é co-produtor do programa. No Brasil, o programa foi conhecido como O Aprendiz e exibido no antigo canal People + Arts até sua sétima temporada, mas hoje é transmitido pela Sony Entertainment Television.

Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/The_Apprentice (Acesso em 28 de outubro de 2019).

²¹ Fonte: <https://www.nytimes.com/2016/07/17/business/media/donald-trump-apprentice.html> (Acesso em 28 de outubro de 2019).

²² O Aprendiz é um reality show de negócios brasileiro que se utiliza do mesmo formato do programa norte-americano The Apprentice, originalmente apresentado pelo empresário Donald Trump. Estreou em 4 de novembro de 2004 numa parceria entre a FremantleMedia e a Record e apresentado por Roberto Justus até 2009 em seis edições: O Aprendiz, O Aprendiz 2, O Aprendiz 3, Aprendiz 4 - O Sócio, Aprendiz 5 - O Sócio e Aprendiz 6 - Universitário. A partir de 2010 passou a ser apresentado por João Dória Júnior nas duas edições seguintes: Aprendiz Universitário e Aprendiz Empreendedor. Com a volta de Roberto Justus em 2013, mais duas edições foram produzidas: Aprendiz - O Retorno e Aprendiz Celebidades. Em 2018, Roberto Justus assinou contrato com a Rede Bandeirantes que anunciou a produção de três futuras edições de O Aprendiz. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/O_Aprendiz (Acesso em 28 de outubro de 2019).

étnicos dominantes, portadora de qualidades psicológicas excepcionais independentes dos contextos sociais” (COLBARI, 2007, p. 82).

Os exemplos citados também servem para ilustrar o que Ogbor (2000) afirma em sua pesquisa, quando o autor fala que o discurso sobre o empreendedorismo segue um padrão eurocêntrico do pensamento ocidental, sustentado por dicotomias, oposições e dualidades tradicionais entre homens e mulheres, segundo o qual, “a definição de realidade orientada para homens é mantida como uma visão de mundo legítima, celebrando conceitos masculinos de controle, competição, racionalidade, domínio, etc” (p. 620, tradução minha). Além disso, como bem pontua o autor, o simples fato de fazer uso da linguagem “*entrepreneur*” como “ele”, sendo essencialmente masculino e com qualidades excepcionais, acaba criando um mito dessa figura, muitas vezes representada por homens brancos e heróis, o que, por sua vez, tem como efeito reforçar uma estrutura de poder já existente nos grupos dominantes na sociedade.

Seguindo essa mesma linha de argumentação, ao analisar os discursos sobre a “masculinidade empresarial”, Hamilton (2013) também observa que os discursos dominantes sobre empreendedorismo, tanto nos debates acadêmicos quanto na mídia, acabam sendo retratados como uma forma perpetuada de masculinidade. De maneira semelhante, Verduijn et.al. (2014) apontam que há uma repetição “of the linear and mono-dimensional representations of the entrepreneurial stereotype as male, focused and exclusively business oriented” (p. 104).

O que se percebe de fato é que as pesquisas que ainda se baseiam exclusivamente nas experiências masculinas no mundo dos negócios acabam reforçando o empreendedorismo como uma forma de masculinidade orientada ideologicamente, fazendo com que a produção do conhecimento acabe servindo à antigas estruturas de poder já consolidadas e hierarquizadas historicamente, privilegiando “the dominance of the European/North American male mentality in the discourses” (OGBOR, 2000, P. 608).

Para Hamilton (2013), essa masculinização do trabalho, dos negócios e da economia acaba servindo também para identificar as mulheres como agentes não-econômicos. No que diz respeito a literatura sobre o tema, a autora observa que: “this dominant ideology has served to deny the economic contribution of women. It established a habit of obscuring women’s economic activities” (p. 94). Isso faz Hamilton (2013) afirmar que as empreendedoras mulheres “were positioned at the interface between the public and the private sphere. Their business achievements were framed in terms of their domestic responsibilities and the balance between the two” (p. 92). É por essa razão, que as abordagens feministas dentro do campo dos estudos

críticos sobre o empreendedorismo assumem bastante relevância, pois passam a demonstrar como as mulheres são estigmatizadas e até mesmo apagadas da cena empreendedora, tendo em vista que a maioria das histórias a respeito desse tema são sempre contadas a partir de relatos masculinizados.

Diante desse embate, quanto mais eu olhava para o Polo, mais eu questionava as ideologias e narrativas dominantes sobre a figura do empresário, e mais eu distanciava minha pesquisa dessa realidade “mítica” do modelo clássico do empresário. Pois, ao explorar as entrevistas realizadas, comecei a perceber que as histórias com as quais eu me deparava eram de certa maneira, expressões alternativas e marginalizadas a essa visão dominante de conceber o empreendedorismo. Sendo assim, a mistificação do “empresário”, baseada apenas em conceituações essencialistas não era suficiente e nem capaz de responder aos seguintes questionamentos que começaram a surgir durante a escrita da tese: como é possível entender os casos que eu encontro no Polo? Como analisar aquelas pessoas que não conseguiram enriquecer com o comércio de roupas? Como dar visibilidade as mulheres que estão na frente dos negócios? Como explicar que pessoas semianalfabetas dirigem grandes empresas? Como estudar esse empreendedor do interior do Nordeste brasileiro que está a margem desse contexto europeu-americanizado das teorias?

Em razão desse desconforto ao qual eu me encontrava, comecei a buscar novas formas de tentar responder essas questões e ao invés de simplesmente repetir o que muitas pesquisas acadêmicas já haviam feito, optei por investir em análises alternativas e críticas sobre o empreendedorismo, que se contrapusessem a essa imagem universalizante e totalizante do empresário perfeito e padrão. Destarte, foi ao ler textos de uma linha de pesquisa chamada *Critical Entrepreneurship Studies* (CES) que consegui entender o empreendedorismo sob uma ótica que se distancia das normas usuais e que se abre para as perspectivas mais marginalizadas de contextos que não fazem parte do Norte global.

Verduyn, Dey e Tedmanson (2017) caracterizam o CES como um campo de investigação amplo, diverso e multidisciplinar, que começa a surgir da insatisfação ao modo pelo qual o empreendedorismo geralmente é concebido dentro da comunidade acadêmica. Nesse sentido, o CES surge, tanto como um reflexo da quase hegemonia dos *business studies* e dos *marketing studies* em relação a esse tópico, como também, do incômodo de ver esse tema, apenas sob uma ótica individualista, focado geralmente em uma figura masculina, que possui características ou dons “especiais” e que, conseqüentemente, traz crescimento econômico e inovação. Além disso, o CES surge também como uma importante plataforma para refletir

sobre as consequências sociais da atividade empreendedora e não apenas exaltá-la como um fenômeno econômico.

Dentro desse campo de estudos, a teoria pós-colonial também tem sido usada para analisar o empreendedorismo minoritário, as questões de gênero, para questionar a branquidão e a exclusão das mulheres, das pessoas negras e de empresários latino-americanos, africanos e asiáticos. Além do mais, como bem colocam Verduyn, Dey e Tedmanson (2017), é importante perceber que a tentativa de promover uma compreensão crítica do fenômeno do empreendedorismo de uma maneira mais plural, vai além das abordagens que encaram esse fenômeno apenas sob seus aspectos positivos e que, por isso, dificultam a compreensão do fenômeno a partir de outras configurações e experiências.

Dentro dessa linha de pesquisa, as teorias feministas pós-coloniais também têm ajudado a romper com as conceitualizações do arquétipo europeu, branco e masculino da figura do empreendedor e têm mostrado como as imagens ocidentalizadas da alteridade acabam afetando o protagonismo e a agência de empresárias mulheres. Verduijn et. al. (2014) consideram que a pesquisa feminista, dentro dessa corrente, revelou como a natureza do gênero masculino e as diferenças baseadas no sexo são reproduzidas perpetuamente em artigos acadêmicos, reportagens midiáticas e nas práticas empreendedoras, contribuindo assim para ocultar o papel feminino nessa atividade econômica.

Outro ponto muito importante de ser destacado, tal como relembram Bruton, Ketchen Jr. e Ireland (2013), é o fato de que grande parte dos próprios teóricos do empreendedorismo são oriundos de países da América do Norte e Europa, onde para os autores, os contextos econômicos são diferentes do restante do mundo e a pobreza não figura como um elemento central²³. Ogbor (2000), por exemplo, observa que os contextos africanos, latinos, asiáticos e de alguns povos nativos têm sido negligenciados nas pesquisas e nos discursos relacionados à participação de minorias em atividades empreendedoras que continuam tendo como foco central os casos vindos da Europa ou dos Estados Unidos da América.

Segundo Ogbor (2000), a forma pela qual o conhecimento do tema tem sido construído ao longo dos anos acabou tendo como consequência congelar a figura do empreendedor no “determinismo psicológico”. Diante disso, o empreendedor de sucesso seria aquele que possui características especiais. Seguindo essa linha de pensamento, o autor acredita que essa maneira

²³ É importante ressaltar que essa afirmação não implica dizer que não existe pobreza na América do Norte ou na Europa. No entanto, como bem apontam Sutter, Bruton e Chen (2019), nestas regiões, a pobreza normalmente não é uma ameaça à vida das pessoas, da mesma forma que pode ser, para aqueles que vivem em economias emergentes e em desenvolvimento.

de entender a natureza dos negócios acabou reforçando o mito predominante de que “os grupos não dominantes têm características psicológicas e raciais que inibem o desenvolvimento empresarial” (OGBOR, 2000, p. 620), fato este, que não corresponde à realidade. Por essas razões, torna-se bastante relevante, pesquisas que tragam para o centro de análise, os diferentes tipos de empreendedorismo criativo que ocorrem não nos contextos globais dominantes euro-estadunidenses, mas sim nas periferias, nas margens, nos interiores. Nas palavras de Tedmanson et. al. (2012) é urgente a tarefa de trazer à tona: “o imaginário, as narrativas, a inventividade dos ‘empreendedores descalços’ e suas ‘micro histórias’” (p. 536, tradução minha).

Dessa forma, tal como sugerem Tedmanson et. al. (2012), ao estudarem o empreendedorismo nas áreas carentes do Chile, Argentina, Zimbábue e Gana, acredita-se que enxergar o empreendedorismo apenas como uma atividade econômica desejável, obscurece questões importantes que dizem respeito à identidade, fenomenologia, ideologia e relações de poder. Rindova, Barry, Ketchen Jr. (2009) também ressaltam, que as pesquisas sobre empreendedorismo devem ter um escopo mais amplo, focando na gênese de ideias novas, mercados novos, instituições novas, novos modos de organização, novas formas de intercâmbio.

Portanto, foi ao descobrir a literatura dos estudos críticos e pós-coloniais sobre o empreendedorismo, que consegui encontrar uma forma de me aproximar mais do meu campo empírico. Foi lendo textos sobre o contexto de empreendedores na Turquia (OZKAZAN-PAN, 2014), Marrocos (ESSERS, 2009), República Dominicana (CASTRO, KHAVUL e BRUTON, 2014), Chile, Argentina, Zimbábue e Gana (Tedmanson et. al., 2012) e Nigéria (OLUSANYA e OLUWATOSIN, 2012), que percebi que o modelo padrão euro-americano de empresário não dava conta de retratar os indivíduos que eu estava pesquisando.

2.4. Empresário, confeccionista, empreendedor ou fabricante?

Levando em conta que o dilema da definição sobre o empreendedorismo já foi explorado anteriormente, convém justificar que escapa aos objetivos desta tese fazer um levantamento exaustivo dos muitos papéis e definições atribuídas ao empreendedor, ou assumir uma perspectiva teórica unívoca que defina essa categoria profissional, pois assim como defendem Paula, Cerqueira e Albuquerque (2004), acredita-se que não é possível tratar de modo linear essa figura. Então, reconhecendo que não irei finalizar esse debate e tão pouco tenho o interesse de criar mais uma classificação conceitual que ficará perdida em uma batalha teórica, esta tese

propõe dar modesta contribuição para um acúmulo já considerável de debates entre cientistas sociais, administradores e economistas.

Embora não tenha trabalhado com o tema do empresariado, Lopes (1978), se deparou com um dilema acerca de conceitualizações teóricas muito semelhante, em seu livro “O vapor do diabo”, no qual estudou os operários do açúcar em Pernambuco. Seguindo o exemplo do autor, reconhece-se que esta pesquisa faz parte de um campo dominado por estudos que “se pretendem teorias gerais e por um certo número de questões teóricas obrigatórias” (LOPES, 1978, p. 11). Diante disso, assume-se que uma primeira dificuldade que se coloca para esta pesquisa é: “deste ser um trabalho que analisa situações de vida concretas, buscando sempre desvendar as lógicas das relações sociais que a suportam, sem passar pela mediação das grandes questões” (LOPES, 1978, p. 11). Por isso, se o leitor “não encontra no livro proclamações teóricas como as que ainda hoje habitam muitas das introduções dos trabalhos de Ciências Sociais, ele encontra aqui um exemplo de teoria investida nos fatos” (LOPES, 1978, p. 11).

Nesse sentido, a opção teórica assumida aqui, se revela “partindo das representações, das categorias de pensamento e dos modelos de comportamento do grupo social estudado, aliando a isso a observação direta junto a esse grupo” (LOPES, 1978, p. 7). Em termos práticos, isso significa dizer que conhecer as definições e as categorias das próprias pessoas que fazem parte do Polo, me permitiu uma aproximação maior para entender as formas pelas quais esse aglomerado econômico está estruturado e como as pessoas denominam seus respectivos ofícios.

Em pesquisa anterior (MILANÊS, 2015), na qual trabalhei com agricultores(as) e costureiros(as) na zona rural do Polo, percebi que localmente, as pessoas que contratavam a mão de obra dos meus informantes eram chamadas pelos trabalhadores de “patrões” ou “donos das peças”. Os discursos mostraram ainda que algumas pessoas assumem que gostam de trabalhar em casa, porque “não têm patrão”, mas, ao mesmo tempo, quando elas se referem aos indivíduos que são donos das mercadorias que estão produzindo, elas chamam os mesmos de “patrões”, o que expressa certa contradição.

Na pesquisa referente à esta tese, que tem como foco “os donos das peças”, percebi que a forma pela qual eles denominam os seus respectivos empreendimentos, também tem a ver com a maneira em que eles se auto intitulam profissionalmente. Esse ponto demonstra de uma maneira muito interessante, que a falta de consenso entre os termos utilizados acerca do empreendedorismo não se restringe apenas a literatura acadêmica, tal como foi discutido no início deste Capítulo, pois o próprio campo empírico desta pesquisa me fez encontrar diversos

nomes pelos quais as pessoas classificam seus negócios e seus ofícios, conforme pode ser observado na tabela abaixo:

Tabela 3: Nomenclatura nativa dos empreendimentos e das profissões

Como denominam o empreendimento que possuem	Como denominam a profissão que ocupam
Confecção	Confeccionista
Fabrico	Fabricante
Facção	Faccionista
Empresa	Empresário, Empreendedor
Empresa de pequeno porte	Microempresário

Convém ressaltar, todavia, que mesmo apesar da variedade mostrada acima, essas posições e nomenclaturas não correspondem à uma estrutura rígida, fixa e impermeável, pois os nomes dispostos na tabela, se cruzam o tempo todo na vida real. Sendo assim, nada impede que uma pessoa que tem uma facção, se denomine como empreendedora. Variações desse tipo são bastante comuns e estar atenta para esse fato, me possibilitou observar a reinterpretação que esses atores fazem de categorias e práticas que lhes são impostas por agentes externos, assim como a forma com a qual eles passam a se apropriarem e reinterpretarem alguns conceitos, códigos e discursos, de acordo com seus respectivos interesses, tal como será descrito mais adiante.

A pesquisa de campo revelou que a nomenclatura mais utilizada pelos(as) entrevistados(as) foi a de empresário(a), sobretudo entre aqueles que tinham empreendimentos de médio e grande porte. Geralmente, as pessoas que se classificam dessa maneira são as que possuem as maiores e mais conhecidas marcas na região, consideradas e indicadas localmente como “casos de sucesso”. Em comparação aos demais, elas também são as que possuem um alto padrão de vida local e certa estabilidade financeira no mercado, pois dispõem de um amplo capital de giro e de investimento, capaz de permitir que os negócios funcionem com maior tranquilidade, sem tanta rigidez orçamentária.

Já os proprietários de empreendimentos de pequeno e médio porte, se intitularam como faccionistas, confeccionistas, fabricantes, empreendedores ou microempresários. Nesses casos, é interessante perceber que as denominações se relacionam diretamente com o processo de autonomia e independência de fabricar as próprias mercadorias, pois geralmente as pessoas que

possuem um empreendimento próprio e acabam sendo subcontratadas por empresas maiores, se definem como confeccionistas ou faccionistas. Em contrapartida, aqueles que não são terceirizados por empresas maiores e que produzem por conta própria as peças para a comercialização, se intitulam como fabricantes, empreendedores ou microempresários.

Destarte, diante dessa variedade de nomenclaturas e tendo em vista que de alguma maneira eu precisava definir os agentes que eu estava analisando, pois como bem sinaliza Becker (2007), todos nós trabalhamos com conceitos o tempo todo; visando facilitar o processo de escrita e de entendimento do leitor, optei por utilizar nesta tese a categoria “empreendedor” como a mais utilizada para a maioria dos casos que irei descrever. De maneira bastante geral, chamo de empreendedores os que trabalham para si e que detém sua própria marca de roupas, seja ela formal ou informal. Acredita-se que, justamente por não ter uma definição exata teoricamente, a categoria “empreendedor” engloba mais facilmente a diversidade de situações com as quais me deparei. Porém, isso não exclui o fato de que, em alguns momentos do texto, eu também me refira a alguns empreendedores como “empresários”, “fabricantes” ou “confeccionistas”. Ao nomeá-los dessa maneira, em certos casos em específico, irei utilizar as categorias que os entrevistados empregaram para definir sua profissão.

Dito isto, assim como sugere Woortman (1990), o texto que aqui se segue visa, portanto, estabelecer uma relação entre o chamado “pensamento social” (expressões usadas pelos acadêmicos para designar as representações e construções de mundo dos pesquisados) e as “representações nativas” (expressões nas quais os acadêmicos designam o pensamento social dos interlocutores, pela fala).

Todavia, dentro dessa miscelânea de palavras e significados, o que de fato seria ser empreendedor ou o que significa empreender no Agreste de Pernambuco? Não muito diferente do que ocorre nos debates acadêmicos, essa questão não apresenta uma solução concreta, mas ao contrário, levanta inúmeras possibilidades e formas de respostas. Como bem aponta Rabossi (2008), no Polo, a nomenclatura “empreendedor” é uma “palabra llave en la disputa por la legitimidade” (p. 7). A exemplo disso, convém destacar a fala de uma pessoa que atuou na pasta de Desenvolvimento Econômico do Agreste pernambucano, quando ao ser entrevistada e questionada sobre em que consistia o empreendedorismo da região, respondeu da seguinte maneira: “a maioria das pessoas vem para cá, aprende a costurar e cria uma fábrica e vão ser empreendedores. É um debate, um tema aqui que ainda não é muito bem esclarecido, “o que é ser empreendedor?”.

Ao estudar o Polo, Burnett (2015) caracteriza o que ocorre na região como um “empreendedorismo agrestino’ (...) do Nordeste agropastoril e com características próprias dessa cultura, com outros tipos de racionalidade” (p. 213). Em seu texto, a autora ressalta o fato de a sulanca ter surgido como um “produto dos agentes sociais agrestinos”, sem referências ao “empreendedorismo formal, cartesiano, baseado no racionalismo weberiano” (p. 213). Para ela, a falta de “participação de instituições formais, de políticas públicas representadas pelos grandes movimentos do capital” (BURNETT, 2015 p. 213) são razões suficientes para desconsiderar o empreendedorismo convencional das grandes narrativas como a única forma possível de se empreender.

Indo por um caminho diferente de Burnett (2015) e rompendo com a visão clássica e teórica sobre o empreendedorismo, que encontra suporte nos escritos de Weber, Ogbor (2000), por exemplo, acredita que a discussão sobre “A ética protestante e o espírito do capitalismo” tem sido usada para explicar por que “os empreendedores só podem surgir nas sociedades ou entre pessoas, cuja cultura deriva da visão de mundo judaico-cristã” (p. 618, tradução minha). Nesse sentido, tomar os pressupostos de Weber como elementos suficientes para caracterizar ou descaracterizar o que vem a ser o empreendedorismo não é eficaz, pois como sinaliza Ogbor (2000), essa crença “ideologicamente controlada”, de que os traços associados ao empreendedorismo não são apenas dados psicologicamente, mas são determinados cultural e etno-racialmente, acaba gerando uma conceituação do empreendedorismo por um viés discriminatório.

Espírito Santo (2013) também se deparou com o mesmo dilema ao estudar sobre a sulanca. Em sua pesquisa, o autor estabelece uma relação de analogia entre os termos sulanqueiros *versus* empreendedores, pois para ele, muito mais do que uma oposição, essas duas designações apresentam uma relação de complementação e continuidade entre uma categoria e outra. Sendo assim, semelhante ao que encontrei em campo (embora com outras nomenclaturas), em sua pesquisa, Espírito Santo (2013) identificou pessoas que se definiam simultaneamente como sulanqueiros e empreendedores. O autor percebeu que os últimos se apresentam em contraposição aos sulanqueiros, pois enfatizam em seus discursos características de distinção nas práticas produtivas e comerciais, como por exemplo, a lógica industrial, em contraposição à artesanal, a empresa no lugar do fabrico, as técnicas de gerenciamento de qualidade, ao invés da organização familiar de produção, a competição pela qualidade no lugar da competição pelo preço (que caracteriza a sulanca). Dessa maneira, para ele, essa contradição se expressa localmente como uma distinção entre o par: tradição *versus* modernidade.

Entretanto, através das entrevistas que realizei pude perceber que operar com essas categorias desse tipo no Polo, exige muito cuidado e atenção do pesquisador. Isso pode ser exemplificado pelo fato de que Espírito Santo (2013) chama alguns de seus interlocutores de *sulanqueiros*. Porém, convém destacar, que ao entrevistar um comerciante de roupas na cidade de Toritama, quando mencionei a palavra “*sulanca*”, durante nossa conversa, notei que ele ficou ofendido e me corrigiu de maneira bastante clara, dizendo que ele era um microempresário e não um *sulanqueiro*. Outro exemplo desse tipo pode ser demonstrado através de uma entrevistada e proprietária de uma empresa de porte médio em Toritama, que ao me falar sobre sua profissão, disse com muita segurança que: “eu me denomino como empresária. Antigamente não, quando alguém perguntava o que eu fazia, eu dizia que fabricava, mas hoje se eu não disser que sou empresária, eu estou me desvalorizando e eu não quero isso para mim”.

Os dois casos citados acima demonstram que, cada vez mais, as pessoas da região querem se associar a imagem moderna do empresário e do empreendedorismo. Acredita-se que, em partes, isso tem muito a ver com o modismo e o discurso *mainstream* do empreendedorismo nos dias atuais. Porém, convém ressaltar que isso não é o suficiente para explicar a valorização do empreendedorismo no Polo, pois ter o próprio negócio e ser patrão de si mesmo é algo que foi sendo enraizado historicamente e atualmente faz parte da cultura local, tal como será descrito no item a seguir.

2.5. “Ninguém quer ser empregado, todo mundo aqui quer ser patrão”

No Agreste pernambucano, embora várias sejam as situações vivenciadas pelas pessoas, existe uma regra que é praticamente geral: “ou se é patrão de si mesmo ou se trabalha para outro” (RABOSSI, 2004, p. 154). Se libertar da autoridade do outro constitui um dos elementos mais característicos e marcantes do Polo. Por essa razão, ter o próprio negócio, tanto é um objetivo de grande parte dos trabalhadores envolvidos nas atividades do Polo, como é também um marco que se associa a valores como “autonomia” e “liberdade”, expressos na possibilidade de trabalhar em casa e escolher os horários das suas atividades.

Tal fato me foi confirmado por um agente do poder público da cidade de Toritama ao dizer que: “as pessoas aqui deixam de ser empregadas para se tornarem patrões. É por isso que o mercado está muito carente de profissionais, porque todos querem deixar de ser funcionários para serem empresários”. Uma empresária entrevistada também relatou a mesma situação e explicou que esse fenômeno pode ocorrer da seguinte maneira:

Por exemplo, eu sou uma costureira, aí não quero mais trabalhar para você. Então eu vou ali, compro duas máquinas, uma reta e uma de duas agulhas, boto na minha casa, eu e meu marido, ou uma cunhada, um filho, um primo, faço aquele serviço da reta, mas o de embutir já tem outra pessoa na casa só para fazer isso. Aí tem o vizinho que só bota cós, aí eu já boto lá. Então isso aqui virou isso, as pessoas deixaram de ser empregadas para passarem a ser patrões. Uns conseguem se manter, outros não...

De fato, ao andar pelas cidades de Toritama e Santa Cruz do Capibaribe é comum encontrar placas com os dizeres: “PRECISA-SE DE COSTUREIRA”. Alguns empreendedores relatam frequentemente a dificuldade que existe para encontrar costureiras ou trabalhadores disponíveis na região. Essa ausência de mão de obra disponível ocorre porque assim como afirmou um dos entrevistados: “ninguém quer ser empregado, todo mundo aqui quer ser patrão”. Em suas palavras:

Quando esse pessoal começa a se desligar para ser patrão, não tem o capital de giro para poder ter uma estrutura e hoje o mercado está muito carente de profissionais, porque todo mundo aqui quer ser patrão. Porque todo mundo pode comprar uma máquina. Por exemplo, hoje eu vou só fazer uma determinada parte da peça, se tiver mil peças para mim por semana, eu trabalho aquelas mil peças, eu faço, entrego e pronto. Eu acho que o que prejudicou muito aqui a região foi isso. Aí as pessoas que se deslocavam das suas casas para vierem aqui, optaram para construir seu próprio negócio, porque ali ela tem uma cunhada, tem um marido que coloca para trabalhar.

O relato acima é apenas um exemplo das recorrentes queixas que ouvi durante as entrevistas e diz respeito ao fato de que, embora a oferta de emprego dos municípios que compõem o Polo seja grande, os empresários locais têm reclamado cada vez mais, pois as pessoas preferem comprar duas máquinas de costura e trabalhar em casa (no regime de subcontratação), do que serem empregadas e atuarem em uma sede comum ou em uma unidade fabril de uma marca.

Ao contrário do que se pode pensar, a vontade de montar o próprio negócio e a proliferação de milhares de marcas na região, não decorrem exclusivamente dos incentivos recentes do SEBRAE ou de políticas públicas que reforçam e incentivam o empreendedorismo, mas o que se percebe é que esse fator se relaciona muito com a própria cultura local e com a forma como tudo começou desde os primórdios da sulanca, pois a autonomia de trabalhar por conta própria, que se traduz atualmente na palavra “empreendedorismo”, já estava presente no Agreste pernambucano nos anos 50. Dessa maneira, convém destacar que, muito antes do discurso empreendedor estar na moda, o trabalho autônomo, a subcontratação e a flexibilização nas relações de trabalho já faziam parte da realidade local.

Um agente do poder público local, por exemplo, ao ser questionado sobre esses aspectos, avaliou que no Polo, muitos pequenos produtores começam a empreender por dois

fatores principais: a necessidade e a questão cultural. Em suas palavras: “aqui é uma região empreendedora, né?! Então, logicamente todo mundo aqui quer empreender”. Porém, ele adverte que, na maioria dos casos, as pessoas iniciam os estabelecimentos sem conhecer, nem dominar as noções básicas de gestão e sem saber gerenciar o dinheiro, o que por várias vezes acarreta um processo de falência, tal como será descrito no próximo capítulo.

A respeito do que ocorre no Polo, convém lembrar o que Deutschmann (2012) aponta em seu texto, quando afirma que grande parte dos empreendedores são amplamente motivados pela perspectiva de ascensão social. Nesse sentido, a desigualdade de riqueza é uma condição prévia essencial para o empreendedorismo, uma vez que, sem desigualdade estrutural, não poderia haver motivo individual para a ascensão social. Isso implica dizer que há uma relação de ligação entre o grau de desigualdade de riqueza (nacionais) e a quantidade de empreendedorismo em estágio inicial (em termos da parcela de pessoas ativas envolvidas na fundação ou gerenciamento de empresas iniciantes). Para exemplificar melhor esse fenômeno, ele aponta, por exemplo, que várias pesquisas do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) têm demonstrado que o nível de atividade empresarial e também da atratividade social do papel empreendedor é muito maior nas economias emergentes, do que nas economias capitalistas mais maduras. Isso ocorre, segundo Deutschmann (2012), porque nas economias mais ricas, a infraestrutura, a educação e outros fatores básicos acabam fazendo com que os empreendedores exerçam essa atividade profissional por escolha. Já em outros contextos, o ato de empreender surge mais como uma necessidade estrutural, do que meramente como uma opção. Além disso, o autor percebe que em sociedades modernizadas mais tardiamente há uma maior admiração em torno da figura do empreendedor, que é visto como um padrão a ser seguido ou a algo no qual vários indivíduos desejam se tornar.

Ao atentar para esse fenômeno, Freire (2016) concluiu em sua pesquisa, que a criação de novos empreendimentos e do “negócio próprio” no Agreste pernambucano, se relaciona diretamente com o desejo pela autonomia no ambiente de trabalho e pela melhora nas condições de vida. A autora analisa que os casos de ascensão nesse mercado não são apenas exemplos, mas se tornam modelos a serem seguidos por outros trabalhadores. Isso faz com que Freire (2016) considere a autonomia e a independência “como valores marcantes no Polo, pois existem repetidos casos de pessoas que, depois de trabalhar alguns anos como empregados, partem para montar sua própria unidade produtiva” (p. 29).

Souza (2012) também verificou que no Polo, o trabalho assalariado é considerado uma etapa ou estágio transitório rumo a abertura da própria confecção. Sua importância se dá, porque

é dessa maneira que muitas pessoas conseguem acumular algum tipo de capital para iniciar o próprio negócio. Dessa forma, o trabalho com a costura em fábricas, fabricos e facções, na maioria dos casos, não corresponde a um fim, “mas a um meio de garantir a independência frente a um patrão” (p. 138).

Esse ponto também foi constatado em uma pesquisa anterior (MILANÊS, 2015), na qual analisei a inserção de homens e mulheres da zona rural nas atividades do Polo, pois percebi que um dos maiores desejos das entrevistadas era trabalhar para poder comprar uma máquina de costura e montar a sua própria facção. Dentre as que já trabalharam em fábricas ou fabricos na cidade, essa vontade se impõe como uma necessidade de “deixar de trabalhar para os outros” e poder trabalhar em casa “sem patrão”. Essa importância dada ao trabalho e a autogestão também é compartilhada entre as gerações. Muitas das pessoas que conheci, que já trabalharam na cidade anteriormente, afirmam que quando elas conseguem “juntar um dinheirinho”, saem dos seus empregos e montam facções nas suas residências, pois o ganho é melhor, elas não dependem de ninguém e o horário é feito por elas.

O estudo anterior revelou ainda que em determinadas comunidades rurais do Agreste de Pernambuco, nas quais existe uma combinação da agricultura com as confecções de roupas, a percepção do trabalho agrícola se encontra em oposição ao trabalho da costura, principalmente para os trabalhadores homens, pois envolve diretamente dois elementos cruciais que apareciam constantemente em todos os discursos: os ideais de independência e liberdade. Como bem aponta Shanin (2008), uma das peculiaridades do trabalho camponês é “o trabalho de um homem que é dono do seu próprio tempo e pode decidir como utilizá-lo” (p. 38).

Dessa maneira, o trabalho na roça, mesmo não oferecendo grandes rendimentos, era sempre adjetivado positivamente por esses homens, justamente por ser associado a palavra “livre”, que por si só, já indicava uma condição de autonomia frente aos processos de realização das tarefas. Enquanto a costura era vista, tanto como um “aprisionamento estressante” em uma “área profissional” que não era a deles, como também como uma forma de submissão, frente às técnicas de um processo produtivo industrial e de um patrão que ditava às regras e metas a serem cumpridas.

Na roça, portanto, o agricultor dispõe de seus horários, de maneira bem diferente do trabalho nas confecções, pois, se a demarcação do tempo e o ritmo de trabalho agrícola são estabelecidos por critérios da natureza, no trabalho com as confecções é o relógio físico e social que disciplina o tempo, este sempre controlado pelas demandas que devem ser cumpridas. Para essas pessoas, sem dúvidas, a maior vantagem de trabalhar na própria residência é o fato de

poder fazer o seu próprio horário, sem ter o “patrão” por perto todos os dias para interferir ou ditar ordens. No entanto, cabe ressaltar, que essa sensação de liberdade no caso dos(as) costureiros(as), esconde a dependência e a submissão aos “patrões”, que mesmo não estando presentes fisicamente, continuam ditando ordens, estipulando os prazos, a qualidade e os preços do pagamento das peças.

Carneiro (2006), ao estudar as confecções familiares de Nova Friburgo no Rio de Janeiro, observou algo semelhante ao que ocorre no Polo. A autora descreve, que os pequenos agricultores de Nova Friburgo, também tinham o ideal de que as confecções de *lingerie* representavam de alguma maneira um “aprisionamento” ou até mesmo uma “escravidão”, enquanto o trabalho agrícola, mesmo não oferecendo grandes rendimentos, era sempre referenciado como um lugar de “liberdade”.

Os elementos acima demonstram claramente que o modo de organização das sociedades camponesas possui bastante influência na experiência de vida das pessoas que fazem parte do Polo, pois elas trazem em suas trajetórias de vida essa constante valorização do trabalho autônomo e familiar, tal como Souza (2012) também já havia constatado em sua pesquisa. Diante dessa configuração, a literatura sobre as sociedades camponesas tem se demonstrado fundamental para entender o que ocorre no Polo, pois vários estudos em comunidades tradicionalmente rurais revelam que o mercado e a feira sempre foram espaços de autonomia e liberdade.

Ao analisar as dinâmicas da ética presente nas comunidades rurais do Nordeste brasileiro, Woortmann (1990) e Garcia Jr. (1983) observam que assalariar-se permanentemente significa para essas pessoas, “a negação da condição de dono” (WOORTMANN, 1990, P. 29). Essa situação implica em uma “sujeição” exemplificada pela noção de “cativeiro”, que para os sitiantes que trabalham alugado expressa a submissão a uma autoridade, acarretando na negação da autonomia do processo de trabalho (que é controlado não por ele, mas pelo patrão).

Já no caso daqueles que são sitiantes-comerciantes, Woortmann (1990) observa de maneira bastante interessante que vender a própria produção nas feiras expressa um certo grau de autonomia camponesa. Nesse sentido, como destaca o autor, o negócio aparece como um caminho para a liberdade e permite também a constituição de uma condição de vida melhor. Isso implica dizer que: “a condição de liberto é realizada plenamente pelo sitiante ou pelo agricultor; na medida em que este, enquanto par, tem o controle sobre a terra, o trabalho e o tempo” (WOORTMANN, 1990, p. 44).

Essa liberdade, que passa a ser conquistada através do negócio, tem como uma de suas principais dimensões, a autonomia do processo de trabalho (com o controle do próprio tempo) e o saber necessário para a realização das atividades. Dessa maneira, como bem observa Woortmann (1990), a feira se constitui como um espaço no qual o trabalhador é mais livre e possui uma autonomia maior em relação aos grandes proprietários e, portanto, a posição que esse sitiante ocupa no mercado não é de subordinação, mas de liberdade.

Nesse sentido, percebe-se que no Agreste pernambucano, o desejo de manter um trabalho autônomo, independente e sem patrão, também tem a ver com a forma de organização do trabalho agrícola historicamente presente na região, e que muitas vezes se apresenta como a única experiência de trabalho que algumas pessoas tiveram, antes de se envolverem com as atividades de produção de roupas. Sendo assim, ao contrário do que alguns observadores descuidados podem concluir, essa cultura do “trabalho por conta própria”, não deve ser vista só por um viés economicista, que resume essa tendência local apenas pelas vantagens econômicas que o negócio próprio pode oferecer, pois indo além desses fatores, o que se percebe é que o desejo pela autonomia se justifica, em grande medida, pela liberdade perante um patrão e o processo de trabalho. Dessa forma, assim como aponta Souza (2012), entre os trabalhadores das confecções de Santa Cruz do Capibaribe, a relação ao tempo de trabalho se centra mais na possibilidade de “autonomia e controle sobre esse tempo do que propriamente das horas trabalhadas” (p.103).

Por essas razões, as relações de dependência e subordinação são elementos cruciais para distinguir os diferentes tipos de empreendedorismos do Polo, pois se ligam estreitamente com os ideais de autonomia e liberdade. Tal como sugere Noronha (2003), observa-se que a distinção tradicional entre empregado e autônomo, assim como entre autônomo e empregador, se baseia no grau de subordinação ou dependência a qual o empreendedor está submetido. Isso implica dizer que, embora essas características possam variar de acordo com as atividades e também com cada caso analisado, o que se percebe no Polo é que o ato de se denominar e de ser visto como empreendedor ou empresário, tem a ver com o ato de trabalhar por conta própria, que pode ser traduzido a partir dos casos das pessoas que possuem fábricas, empresas ou fabricos e confeccionam suas próprias peças. Por outro lado, os proprietários de fábricas, que geralmente prestam serviço para fábricas maiores, produzindo mercadorias de terceiros, mesmo que se considerem autônomos, não são vistos localmente como empresários ou empreendedores, pois ainda “trabalham para os outros”.

Isso demonstra que a condição de empreendedor no Polo pressupõe a existência de três elementos chave: a liberdade, a autonomia e a independência do negócio. Os que prestam serviço estão mais longe da condição de empresário, justamente porque ainda não são completamente “livres” dentro da cadeia produtiva. Essa característica permite ainda entender o empreendedorismo sob uma “perspectiva emancipatória”, nos termos de Rindova, Barry e Ketchen Jr. (2009). Tal afirmação, implica no fato de que muitas pessoas empreendem não apenas para enriquecer, mas também e principalmente pela possibilidade de autonomia na esfera do trabalho.

Entretanto, convém destacar, em termos mais gerais que o empreendedorismo em determinados contextos, deve ser visto também como um fenômeno de “duas cabeças” tal como advertem Verduijn et. al. (2014). Segundo os autores, isso implica em perceber a emancipação e a opressão como duas forças que mantêm uma relação de tensão constante, pois o que pode ser experimentado como oportunidades libertadoras para algumas pessoas, também tem como resultado o desapoderamento e o aprisionamento de outras.

Rindova, Barry e Ketchen, Jr. (2009) também alertam para o fato de que, embora empreendedores de sucesso sejam colocados frequentemente em pedestais, sobretudo aqueles que conseguiram se libertar de um ciclo de pobreza, o empreendedorismo tem o seu *dark side* e muitas pesquisas ignoram esse ponto. Portanto, para os autores, é necessário que estudos sobre o tema reconheçam os aspectos potencialmente destrutivos e exploradores, suscitados pelas atividades empreendedoras, principalmente os que estão relacionados aos recursos humanos e naturais.

No que diz respeito ao campo empírico desta pesquisa, convém destacar que os trabalhadores que sustentam toda a produção de roupas do Polo estão em um nível oposto ao que se pode considerar como um processo emancipatório, pois diante de um regime de subcontratação informal, no qual o preço da remuneração é definido pela quantidade de peças produzidas, é necessário que as pessoas trabalhem um período extraordinário de tempo para receber uma renda considerável, e ainda assim, muitas não conseguem alcançar nem o valor de um salário mínimo.

As subcontratações entre “patrões” e costureiras(os) podem assumir diversas formas, entretanto, todas têm em comum o fato de que os “contratos” são informais, se baseando em relações pessoais de confiança e acordos morais. Essa configuração, por sua vez, é fundamental para o desenvolvimento tanto das facções, como das relações de trabalho, pois é ela que ajusta os “compromissos”, as “responsabilidades” e os “deveres” de ambas as partes. Muitas vezes,

as costureiras e costureiros têm apenas sua força de trabalho para vender, mas o fato de não possuírem o meio de produção, não os privam de trabalhar, pois as próprias pessoas que os contratam além de fornecerem as peças e os aviamentos, também oferecem máquinas para que o trabalho da costura seja possível de ser realizado. Mas, embora não seja cobrado formalmente um aluguel por esse empréstimo, quando as(os) costureiras(os) estão nessa situação, acabam ficando vulneráveis e se tornando reféns de seus “patrões”, que exigem uma exclusividade da mão de obra e da produção que será realizada. Sendo assim, ter a própria máquina ou ter máquinas de diferentes tipos representa tanto uma maior autonomia, como também pode ampliar a renda e o leque de possibilidades para a busca de mais de um “patrão”, por exemplo.

O regime do ganho por peça costurada incita nos trabalhadores a necessidade de produzir o maior número de horas possível, porque disso depende a sua remuneração. Ademais, também é significativo considerar que os trabalhadores querem honrar o compromisso acordado com o “patrão” e cumprir a demanda que lhes foram solicitadas dentro do prazo estipulado. Conforme foi observado anteriormente (MILANÊS, 2015), na maioria dos casos, a rotina de trabalho das pessoas que atuam na esfera da produção das roupas é praticamente a mesma, pois acordam de 6h ou 7h da manhã para costurar, param para o almoço, voltam de 12h ou 13h e algumas ficam até 18h costurando. Outras pessoas fazem apenas uma pausa para a janta e continuam na atividade até tarde da noite, que é a hora em que costumam ir dormir. Nos finais de semana há ainda os casos daquelas que costuram só um turno no sábado, e há outras que costuram o sábado inteiro, mas em suma a maioria tira apenas o domingo como uma possível folga ou descanso.

Ao analisar essas relações de contratações, através da própria visão dos trabalhadores e dos “patrões”, percebe-se que, se de um lado, os donos das confecções tiram proveito ao subdividir e fracionar a produção em várias unidades, do outro, a escolha de trabalhar em casa, deve ser vista como uma tática que as(os) costureiras(os) acabam concebendo como uma oportunidade vantajosa, diante do contexto em que vivem. Isso ocorre porque costurar em casa permite que as mulheres e/ou mães continuem cuidando do lar e/ou dos seus filhos alternadamente, e praticamente ao mesmo tempo em que desenvolvem suas atividades produtivas. Dessa forma, embora a maternidade não determine a exclusão das mulheres no mercado de trabalho na região, devido a possibilidade de trabalhar em casa que o Polo oferece, ao encontrar apoio no trabalho domiciliar, essa condição acaba fazendo com que elas passem a cumprir vários papéis ao mesmo tempo e no mesmo espaço, não separando as esferas de atuação da sua vida pessoal e profissional (MILANÊS, 2015).

Conforme será detalhado mais adiante, nos capítulos 4 e 5, no que concerne aos “patrões” ou empreendedores, além de não arcarem com os outros custos da produção relacionados à infraestrutura, a recorrência aos serviços das facções e a subdivisão dos processos produtivos, ancorados na informalidade e no baixo pagamento por peça confeccionada, acabam reduzindo as despesas da produção das mercadorias para os contratantes. O trabalho flexível se torna usual e se expressa nesses subcontratos ou terceirizações de facções, tendo como consequência a precarização nas condições de trabalho que recorre aos contratos informais, temporários, ao trabalho em domicílio e sem registro em carteira. Logo, o custo da informalidade sempre recai sobre o(a) trabalhador(a), pois os seus “patrões” se desresponsabilizam de qualquer dano ou consequência que as atividades por eles exigidas possam causar, não os assegurando de direitos trabalhistas, tendo em vista que esse regime não garante licença maternidade, aposentadoria, férias, décimo terceiro ou seguro em casos de acidentes.

Além desses fatores, convém considerar ainda que a ampla fragmentação das atividades, fruto das inúmeras subdivisões produtivas, gera também uma alienação do trabalho, pois impossibilita o trabalhador de ver no produto sua participação individual própria. Isso também impede que se tenha um resultado da qualidade dos produtos até sua finalização total, o que pode gerar também um prejuízo maior, porque se o dano for verificado desde o início, o reparo torna-se mais fácil.

Portanto, o fato de as confecções representarem uma significativa mudança no que diz respeito à remuneração e a garantia de uma renda para a população da região, não anula nem rompe com a precariedade das relações de trabalho que geralmente são exercidas pelas pessoas que atuam na produção das roupas. No caso dos jovens, por exemplo, que correspondem a grande maioria da mão de obra local, é considerável o fato de que dispendo de pouca escolaridade e qualificação, eles acabam se inserindo em atividades que os fazem entrar para as estatísticas do trabalho informal no Brasil.

3. Contando histórias e construindo narrativas

O universo das pessoas que produzem roupas no Agreste pernambucano é complexo e bastante diferenciado, de maneira que descrever as situações existentes vai muito além da tentativa de enquadrar os empreendedores e os seus respectivos empreendimentos em pequenos, médios e grandes. Comecei a perceber esse fato assim que conheci as pessoas que estavam à frente das marcas de roupas do Polo, pois vi que elas não faziam parte de uma categoria homogênea. Enquanto algumas se identificavam como “empresárias” e utilizavam uma linguagem administrativa mais próxima da visão do empreendedorismo proposta pelo SEBRAE, buscando se diferenciar dos pequenos produtores; outros falavam das suas práticas econômicas e estratégias comerciais através de um vocabulário nativo, inclusive me explicando várias expressões que até então eu desconhecia. Tais diferenças se expressavam também nas infraestruturas dos locais de produção, nos produtos, nas gestões, nos processos produtivos, nas formas de comercialização e nas demais esferas produtivas e comerciais.

Em qualquer visita rápida à região é fácil perceber que as pessoas têm muito orgulho das histórias de sucesso locais, principalmente dos casos de empreendedores que iniciaram os negócios com pouquíssimos recursos e conseguiram fazer suas empresas crescerem e se tornarem referências no segmento têxtil. Criar a própria riqueza através do trabalho na sulanca, ao invés de herdá-la, é algo bastante comum e se constitui como um elemento que tem fascinado não apenas os nativos, mas também a imprensa, os pesquisadores e todos aqueles que conhecem minimamente o Polo.

Espírito Santo (2013) constatou em sua pesquisa que a sulanca e os fabricos familiares são motivo de grande honra e exaltação na região, justamente por possibilitarem pequenas revoluções nas economias familiares dos “sulanceiros”. Através das entrevistas que realizou, o autor percebeu que o trabalho na feira é mencionado por algumas pessoas de forma idealizada e quase idílica. Fato este, semelhante ao que Rabossi (2008) também observou ao estudar o Polo, pois nas palavras do autor, as histórias das pessoas nesse mercado mostram: “trayectorias recurrentes, formas comunes y legítimas de crecer económicamente en esa región” (p. 7).

No entanto, com exceção dos empresários que possuem grandes e renomadas marcas, nem sempre as histórias de vida trazem exemplos de negócios “bem-sucedidos”. Embora a maioria dessas pessoas tenha começado os empreendimentos dispendo de poucos recursos e utilizando estratégias produtivas semelhantes, algumas assimetrias vão se estabelecendo entre eles no decorrer do caminho.

As trajetórias dos empreendedores que possuem empreendimentos menores refletem experiências e diferentes incursões que não devem ser consideradas menos valiosas do que a de seus colegas, que possuem empreendimentos mais consolidados no mercado. Os produtores de *jeans*, por exemplo, têm uma especificidade e inserção no mercado diferente dos produtores de roupas de malha. Sendo assim, diante de um amplo leque de processos e relações que o Polo pode oferecer, torna-se impossível generalizar afirmações para esse mercado como um todo, tendo em vista que ele é altamente heterogêneo.

São por essas razões e com o intuito de pensar numa categoria mais ampla de análise, que, ao invés de tomar como foco apenas os grandes empresários e *cases* de sucesso do Polo, optei por também incluir nesta pesquisa as histórias de médios e pequenos empreendedores. Talvez o exercício mais instigante de estudar esse mercado seja o de tornar inteligível essa diversidade e tentar dar conta das suas diferenças e das inúmeras possibilidades que podem surgir no ato de se tornar empreendedor. Tal como sugere Rabossi (2004), acredita-se que contemplar uma heterogeneidade desse tipo aparece como um elemento muito mais enriquecedor para os fins de análise da pesquisa, do que reduzi-los apenas a um segmento social particular, que tem como consequência nos fazer perder de vista as desigualdades que os constituem.

Diante disso, os casos que serão descritos neste capítulo mostram pessoas que construíram desde empresas de grande porte, consolidadas no mercado, com alto grau de sofisticação na produção e divisão técnica do trabalho, passando também por empreendimentos menores, com fabricos que terceirizam o trabalho das facções para manter a confecção das peças. Então, tendo como intuito explorar ao máximo essa diversidade constitutiva do Polo, ao invés de recortar pequenos trechos das entrevistas que realizei e partir do pressuposto de que todas as histórias são semelhantes, optei por descrever detalhadamente algumas trajetórias de vida que serão narradas a seguir. Esta escolha visa demonstrar ao leitor que cada pessoa entra no mundo da sulanca de maneira diferente e que cada experiência particular pode refletir em modos bastante distintos de inserção e relação com o mercado.

A exemplo do que propôs Espírito Santo (2013), ao estudar o Polo e utilizar um método semelhante, a estratégia de trazer à tona algumas trajetórias específicas tem como intuito fazer “um inventário razoável (mas não exaustivo) de exemplos de trajetórias possíveis e não de aprofundar o relato sobre uma única ou poucas histórias de vida” (p. 235). Busca-se com isso, ao invés de interpretar precipitadamente os relatos de vida obtidos através das entrevistas, atentar para a linguagem e os termos nativos dos empreendedores.

Através das categorias culturais e do corpo etnográfico desta tese, que é composto tanto pelas entrevistas como pelas minhas observações diretas e conversas informais, este capítulo evidencia seis trajetórias individuais com o objetivo de entender como os indivíduos começaram se engajando no mundo da produção e comércio de roupas no Agreste de Pernambuco e como eles desenvolveram seus empreendimentos. Portanto, para evitar uma superimposição teórica no campo empírico, neste momento, considero apenas o discurso verbalizado, isto é, a fala dos entrevistados. Já as análises e interpretações sociológicas dos dados serão feitas nos capítulos seguintes. Para tanto, dividi as narrativas em dois tópicos distintos, o primeiro contendo o relato de três pessoas que são oriundas da região do Agreste de Pernambuco (os “de dentro” ou os “filhos da sulanca”) e o segundo com outros três casos de pessoas que nasceram em outros locais e migraram para o Polo, com o objetivo principal de trabalhar no ramo da produção de roupas (os “de fora”). No entanto, convém destacar, que o quadro de entrevistas que compõe esta tese é muito maior do que as histórias que serão narradas neste capítulo. Destarte, nessa trilha onde vários discursos se cruzam, o que o leitor encontrará aqui é nos termos de Rabossi (2004, p. 198): “uma narrativa composta por muitas histórias. Singular enquanto narrativa. Plural quanto a personagens, eventos e processos que formam parte da sua construção”.

3.1. “Os filhos da sulanca”

3.1.1. Caso 1: “Foi com dois fardos de tecido que a gente começou”

O primeiro caso trazido aqui como exemplo²⁴ é o de Arnaldo Xavier Alves da Rocha, de 51 anos, “filho de Santa Cruz do Capibaribe”, como se autodenomina. Ele não só é dono da maior marca de roupas do Polo, como também é o maior empresário do setor têxtil do estado de Pernambuco. Sua empresa “Rota do Mar”, criada em 1996, surgiu dentro de uma sala na casa da sua mãe e atualmente tem uma estrutura que produz cerca de 1,4 milhão de peças por ano e emprega aproximadamente 750 pessoas.

²⁴ O relato que aqui se segue é pautado tanto na entrevista realizada com Arnaldo, como também no livro “Rota do Mar e Arnaldo Xavier”, que traz a história da sua vida e complementa os dados iniciais que eu tive acesso.

Arnaldo é popular e é quase um “príncipe da sulanca” por estar à frente de um dos “impérios do Polo”. Sem nunca ter cursado Administração, ele responde que sua sabedoria do mundo dos negócios vem da vida, pois em suas palavras: “Comércio é prática. Não tem nada que ensine mais do que a experiência, lógico que você não pode tirar a teoria, pois a teoria é super importante, porque você vai errar menos”.

Regionalmente falando, ele é visto como um herói local, como um modelo a ser seguido e como um exemplo de quem “deu certo na vida”. Além disso, ele representa o que há de mais moderno e inovador no que diz respeito a produção de roupas local. Seu nome sempre foi mencionado pelas pessoas que eu conheci e entrevistei no Polo, desde quando comecei a fazer pesquisa na região, ainda em 2010. Tamanho é o seu renome, que imaginei que seria muito difícil me referir a ele ou a sua marca com algum codinome, pois ao mencioná-lo como “maior empresário da região”, seria fácil saber de quem estou falando.

Mesmo surgindo no Agreste pernambucano, a quase 185 km da capital Recife e longe do mar, sua empresa é referência nacional por produzir moda voltada para o *surf*, o casual, o *street wear* e para esportes de aventura. Outro fator que gera bastante repercussão para a marca é que ela ganhou diversos prêmios nacionais e internacionais, dentre eles o *Great Place to Work 2013 Brasil e o Great Place to Work 2014 América Latina*, que consiste em um mecanismo padrão de excelência realizado por uma organização da Califórnia, EUA e tem como intuito avaliar a gestão de organizações e estabelecer um *ranking* de “excelentes ambientes de trabalho” ao redor do mundo.

A história de vida de Arnaldo se mistura com a história de criação do seu negócio e ambas seguem o fluxo do surgimento e desenvolvimento da sulanca no Agreste pernambucano, pois como sugere a primeira frase com a qual ele iniciou nossa conversa: “eu sou de uma família tradicional daqui, minha história é muito parecida com a dos demais empresários da região”. Seu pai trabalhava no posto da coleta de impostos da Prefeitura de Santa Cruz do Capibaribe e sua mãe trabalhava em casa cuidando dos filhos e era costureira. Seu avô materno tinha um armazém na cidade e vendia cereais, comprava feijão, farinha e outros grãos e revendia num galpão e nas cidades circunvizinhas, dispondo de boas condições econômicas na época; não era abastado, mas também não passava necessidade. Porém, em 1974, o pai de Arnaldo faleceu precocemente e o fato da sua mãe ter ficado viúva, ainda muito jovem e com restritas condições financeiras, fez com que eles enfrentassem várias dificuldades.

Na época, Arnaldo tinha apenas oito anos, mas por ser o mais velho dentre os filhos, acabou virando “o homem da casa”, como afirma. Nesse período, algumas vizinhas e amigas

de sua mãe se solidarizaram com a situação pela qual a família passava e “ajudaram” das mais diversas maneiras, como por exemplo, doando cocadas e até mesmo porcos para que eles pudessem vender e conseguir algum tipo de renda. Nesse contexto, Arnaldo passava os dias na cidade vendendo cocadas, sacolés de frutas e também passando na vizinhança coletando “lavagem” (restos de comida) para alimentar os porcos que estavam criando.

Ao lembrar essa fase, ele conta que era necessária muita prática para fazer as vendas das cocadas e dos sacolés rapidamente, sem derrubar os produtos ou o dinheiro e sem deixar os alimentos derreterem no sol quente do Agreste pernambucano, táticas estas que ele foi entendendo e aprendendo com o tempo. Arnaldo narra essas experiências que teve, como um tipo de “estágio” do que viria a seguir na sua vida e reconhece que tudo que sabe hoje sobre o mundo dos negócios começou a ser aprendido nesse período em que trabalhou na infância, tal como afirma em suas palavras: “eu diria que meus negócios começaram aí, porque foi quando eu comecei a realmente entender de negócio, de vender, de passar troco, essas coisas, tudo muito cedo. Eu aprendi a ser empresário nesse momento”.

Sua família permaneceu em um período de dificuldade financeira por cerca de quatro anos. Segundo ele, o destino começou a mudar em 1978, quando o maior empresário de tecidos da região na época, Fernando Noronha (que já foi citado no Capítulo 1) decidiu “ajudar” sua mãe, dona Adalva fornecendo uns tecidos “para que ela costurasse e pagasse quando quisesse”. Segundo Arnaldo:

Noronha chamou minha mãe e disse: como é que está sua vida? Aí ela falou a história toda. Daí **ele falou que queria ajudar ela** e perguntou o que ela fazia. Ela disse que sabia costurar desde jovem. Aí **ele forneceu uns tecidos para ela e disse que ela pagasse quando quisesse**. Ela disse que não podia pegar, porque nem dinheiro para comprar linha tinha. Aí ele disse: eu vou fornecer o tecido e o resto você se vira! **E minha mãe sem querer, porque realmente ela não tinha condição de gerir o negócio, de comprar fiado, pagar. Mas ele aos empurrões, entregou dois fardos de tecido para ela** e com muita insistência ela recebeu esses fardos, ele deixou numa caminhonete na calçada da residência da gente e **foi com dois fardos de tecido que a gente começou**. (Grifo meu)

Após esse episódio do empréstimo de matéria-prima feito por Noronha, os tecidos foram colocados dentro da casa da família, virando uma montanha de retalhos. Ele e seus irmãos ficaram responsáveis por organizar tudo pela estampa, cor ou padrão. Tudo ficou empilhado e arrumado para que Adalva tivesse o trabalho facilitado e pudesse cortar o que fosse necessário para começar a produzir roupas. No dia seguinte, sua mãe chamou suas amigas e vizinhas e disse: “olha, eu recebi isso aqui e queria que vocês me ajudassem. Vocês vão ter o lucro e vocês vão trabalhar comigo. Então elas se interessaram, levaram as máquinas delas para minha casa e foi aí que começou”.

No início, o processo se dava da seguinte maneira: Adalva pegava roupas já prontas, desmanchava, desenhava por cima de papelões, criava os modelos, passava os moldes para os seus filhos (Arnaldo e Aguinaldo), eles cortavam o tecido e depois as mulheres costuravam as peças de roupas, que eram basicamente saias, blusas e vestidos femininos. Toda a família estava envolvida nas atividades e nas cansativas jornadas de trabalho, pois ficavam muitas noites praticamente sem dormir, inclusive as crianças. Tanto é, que para aguentar o intenso ritmo de trabalho, Adalva “inventou” uma mistura de Coca-Cola com café, que tomava para ficar acordada, dormindo apenas uma noite sim, outra não e assim conseguir trabalhar mais. Porém, em alguns casos, as noites em que deveria dormir nem sempre eram cumpridas no seu cronograma, pois várias vezes caíam justamente nos dias em que realizava a feira de Caruaru e, portanto, ela precisava se deslocar até lá para realizar suas vendas.

Com a comercialização das peças que estavam sendo produzidas, Adalva conseguiu pagar os tecidos que recebeu de Noronha, passou a comprar mais matéria-prima e a se dar bem no negócio, de tal maneira que foi necessário a expansão da sua estrutura produtiva e a aquisição de máquinas industriais, pois as de uso doméstico já não davam mais conta da demanda. Com a chegada do novo equipamento foi necessário também contratar cerca de trinta costureiras que se amontoavam no espaço pequeno da casa onde residiam. De acordo com Arnaldo, a confecção nesse período “era muito boa para os padrões da época”.

Algo que ajudou bastante no escoamento das peças de roupas para a comercialização foi o fato de que a casa da família Xavier, que posteriormente virou o local de produção e comercialização dos produtos, se localizava num ponto privilegiado: a rua Siqueira Campos, no centro de Santa Cruz de Capibaribe, que foi justamente onde a feira da sulanca surgiu. Para Arnaldo, derrubar a parede da sala da casa em que residiam para fazer uma loja e vender as roupas que fabricavam foi um dos fatores cruciais para que os negócios de sua família “bombassem”, pois até então, as mercadorias eram vendidas nas bancas e barracas de madeira, nas ruas da feira da sulanca. Então, ao invés de ir até a feira vender as roupas em barracas de madeira, ele pensou: por que não montar uma loja na própria residência? Arnaldo considera essa estratégia, como “um passo à frente”, no sentido de se diferenciar do que as demais pessoas estavam fazendo na cidade, e foi aí que nasceu a marca que portava o sobrenome da família: a Xavier Confecções.

Figura 9: Dona Adalva em 1987 trabalhando na Xavier Confeções



Fonte: Livro Rota do Mar e Arnaldo Xavier (2016)

Nesse período, o processo de produção de roupas se assemelhava bastante ao que a maioria dos empreendedores faz até hoje: terceirizar as etapas produtivas para as zonas rurais do Agreste pernambucano. Sendo assim, a Xavier Confeções comprava o tecido, cortava os moldes e levava para as facções dos sítios e povoados de um município próximo a Santa Cruz do Capibaribe, chamado Brejo da Madre de Deus. Arnaldo e sua família só faziam o acabamento das peças em casa, que geralmente era tirar ponta de linhas, colocar etiquetas, embolsar ou colocar elástico, que por sua vez, exigia uma máquina de tipo mais industrial.

Cada integrante da família era responsável por um segmento ou um tipo de mercadoria específico. A mãe de Arnaldo, por exemplo, fabricava roupas femininas. Alessandra, uma de suas irmãs que tinha o apelido de Leste, produzia moda íntima e *lingeries* etiquetadas com o nome Daleste. Arnaldo produzia bermudas masculinas em *tactel*²⁵, estilo *beachwear*, que eram etiquetadas como *Xavier Surfwear*. Seu irmão Aguinaldo também produzia shorts masculinos, mas com o nome de Via Onda. Já sua irmã Aurinha, produzia no segmento praia com a marca *Ecosurf*. A Xavier era, portanto, uma loja multimarcas.

Esse modelo familiar de negócio gerava também uma sistematização dos dados feita na caderneta para controlar melhor e saber quanto cada um vendia. Se um cliente comprava cem

²⁵ Tactel é um tipo de tecido feito com fibras sintéticas bastante utilizado no segmento esportivo, pela sua maciez, conforto e facilidade de secar.

peças de Adalva e cinquenta de Arnaldo, quando a venda era fechada, se escrevia no caderninho “AD” ou “AR”, com os valores correspondentes da transação, e no final do dia, mediante as referências, o dinheiro era dividido e pago de acordo com o lucro de cada um.

Quanto mais eles produziam, mais vendiam e cresciam. A essa altura, a moradia da família já estava toda tomada pela sulanca, então eles alugaram um lugar para morar e transformaram toda a antiga casa em uma loja, que não tardou em ser uma referência em Santa Cruz do Capibaribe. Nesse momento, a Xavier Confecções tinha se tornado grande e já era a maior loja da cidade. No entanto, mesmo com os negócios indo bem, Arnaldo afirma que não gostava do fato de produzir roupas femininas. Então, sempre que via um short que gostava, ele comprava, levava para casa, descosturava, observava o tipo da costura, a posição do zíper, do bolso e fazia os moldes. Foi a partir daí, que ele começou a pedir insistentemente que sua mãe lhe fornecesse um pouco de tecido para que pudesse fazer suas “próprias peças”.

Diante de muita insistência, Adalva chegou um dia em casa com 20kg de tecido e disse: “olha, isso aqui é seu! O pano deu x reais, você vai produzir e depois vai me pagar”. Arnaldo, que já costumava folhear revistas de *surf* e que já tinha a modelagem das bermudas que ele mesmo havia comprado e desmanchado para aprender como fazia, começou a finalmente produzir o que “ele gostaria de usar”, que eram bermudas *tactel* com elástico, ou seja shorts masculinos estilo *beachwear*. Inicialmente, os modelos eram todos feitos por ele, geralmente em tecidos lisos ou estampados florais.

Arnaldo começou a levar suas mercadorias para serem vendidas na feira, colocou em uma parte da banca da sua mãe e como já esperava vendeu tudo, pois: “o produto era bom e diferente do que estava sendo produzido em Santa Cruz naquela época”. Nesse período, cerca de 80% dos produtos vendidos pela família Xavier eram da sua mãe e irmãs e os outros 20% eram suas bermudas, que haviam virado um sucesso entre os garotos da região. Segundo ele: “tudo que eu fazia, vendia bem e foi aí que eu comecei a crescer nos negócios”, pois com apenas dezessete anos, já pode comprar seu primeiro carro, “um carro bom para a época”, mesmo sem ter carteira de motorista.

Mesmo com os negócios indo bem, Arnaldo conta que a Xavier Confecções estava se tornando pequena para os planos que ele tinha em mente. Justamente por ser um negócio familiar, do qual faziam parte ele, sua mãe e mais quatro irmãos, ele percebeu que não conseguiria crescer na confecção da sua família, pois tinha muita gente trabalhando junto. Além disso, nesse período o empresário já havia se casado e estava construindo sua própria família. Sendo assim, com vinte e nove anos de idade, decidiu que precisava “sair, para poder crescer”,

pois tinha ideias que às vezes os demais membros de sua família não compartilhavam e ele precisava colocá-las em prática. Seu desejo era: “montar uma marca legal própria, melhorar o produto e crescer muito mais”.

Levando em conta que já havia trabalhado dos quatorze aos trinta anos com confecção e comercialização de roupas, quando decidiu montar seu próprio negócio, ele já tinha dezesseis anos de experiência no ramo da sulanca. Ele também acrescenta o adendo de que, quando fala no tempo de trabalho que teve: “não é de 10h por dia, pois a nossa jornada era exaustiva. Então era muito mais de dezesseis anos normais de trabalho. Eu já tinha uma experiência muito grande aí”. Foi diante disso, que nas suas palavras, ele percebeu que “tinha chegado a hora de ousar, de acreditar nos projetos pessoais e de arriscar”.

Arnaldo passou um tempo refletindo para saber se tinha certeza do que queria, e assim que teve, conseguiu criar coragem e chegou na sua família para dizer que iria sair da Xavier Confecções e montar sua própria marca. Ele então tomou a decisão de deixar o empreendimento estável da sua família para abrir seu próprio negócio, mesmo sabendo que corria o risco de dar errado. Seus irmãos reagiram abismados, perguntando o porquê dessa decisão e se algo havia ocorrido. Todos eram contra sua saída, pois consideravam ele “o cabeça” dos negócios. Sua mãe hesitou, ficou triste e Arnaldo tentou convencê-la, dizendo a seguinte frase: “se permanecer assim, a gente vai sempre ficar do mesmo tamanho e eu sei que cada um aqui tem a capacidade de crescer, montar sua marca e voar sozinho. Eu estou saindo, porque eu quero crescer mais”.

O empresário afirma que queria melhorar o processo de produção das mercadorias, até então, mantido através do faccionamento da costura das peças. Basicamente, ele queria continuar com o que estava dando certo, mas tinha anseio de montar uma indústria: “com máquinas para fazer bermudas bonitas e com o maquinário industrial realmente profissional”.

Diante desse contexto, ele teve uma ideia e estratégia empresarial bastante interessante. No começo dos anos 90, uma das maiores indústrias de roupas de Santa Cruz do Capibaribe, chamada Jopedi havia encerrado suas atividades, pois os seus donos haviam decidido mudar de ramo para se tornarem atacadistas de tecido. O empreendimento era grande para a época e tinha cerca de 200 funcionários, 100 máquinas industriais e produzia calças *jeans* e camisas sociais masculinas. A fábrica possuía um alto padrão técnico e Arnaldo, por sua vez, já conhecia algumas pessoas que haviam trabalhado no local e começou a recrutar os melhores trabalhadores de cada setor produtivo da fábrica. Nas suas palavras: “eu comecei a montar um time e fazer minha seleção, assim como os treinadores de futebol fazem e escolhem os melhores jogadores. Dentre uns 100 funcionários, eu recrutei os 10 melhores trabalhadores da Jopedi”.

Após montar seu time, ele foi na casa dessas pessoas para contar sua história, seus planos de construir uma marca nova e disse: “olha, eu tenho experiência, estou montando uma marca, eu não sei como vai ser a marca e vou montar uma indústria aqui, uma fábrica com vocês e nós vamos ser os maiores da cidade e vamos fazer barulho”. Embora todos duvidassem, ele afirma que “tinha convicção de que iria crescer”.

Arnaldo conta, que diferente de alguns empresários da região, ele montou primeiramente a sua equipe para só depois pensar em um nome e enfim criar sua marca. O empresário afirma que a criação da empresa também foi muito estratégica da sua parte, pois ele percebeu que na região do Polo, nos anos 90, não existia nenhuma marca de *beachwear*, e ao juntar sua experiência de mercado com a visão dos negócios que possuía “viu o vácuo no mercado na época” e como já tinha a experiência com bermudas, “juntou tudo”.

Como sempre foi fascinado pelo mar, tirou daí sua maior inspiração para o que viria pela frente: o tipo de segmento no qual iria se especializar e também o nome da sua marca. Foi dessa forma que em dezembro de 1996, oficialmente nasceu a Rota do Mar. A partir daí, segundo ele: “a gente conseguiu uma loja, eu botei a logomarca e nós explodimos de vendas”.

A Rota do Mar começou com dois modos de produção paralelos, pois matinha a produção tanto na unidade fabril, onde se encontrava o seu “pelotão de elite” recrutado da Jopedi, como também tinha a produção descentralizada em várias facções rurais, pois nessa fase inicial “a marca não podia se dar ao luxo de abrir mão dos trabalhos feitos nos sítios”. O processo de fabricação das peças mais sofisticadas, que requisitavam técnicas e equipamentos mais modernos e profissionais se concentrava na sede da cidade de Santa Cruz, mas pouco a pouco foi sendo levado para as facções das zonas rurais do Polo. Arnaldo conta que supervisionava esse processo de transferência de tecnologia e conhecimento para suas costureiras dos sítios, porque ele queria de fato, que a produção das suas roupas ficasse exatamente como planejava.

No início dos anos 2000, pouco tempo depois da inauguração da Rota do Mar, a empresa já tinha praticamente erradicado toda a terceirização da sua produção nas casas das costureiras, como ele mesmo afirma: “antes eu tinha aquele processo de entregar as peças para as donas de casa fazerem, mas aí terminei com aquilo e montei uma indústria realmente profissional, aí explodiu”. O empresário caracteriza esse período como um esforço para implantar um programa de qualidade 100% nos seus produtos. Fato este, que lhe exigiu um investimento em equipamentos, novas técnicas e também em instalações mais modernas.

Atualmente a Rota do Mar tem sua sede em Santa Cruz do Capibaribe, reunindo uma fábrica e um complexo de lojas que ocupam um terreno de cerca de 40 mil m², onde trabalham cerca de 750 funcionários e são produzidas cerca de 160 mil peças de roupas por mês, gerando um faturamento em torno de R\$ 55 a R\$ 60 milhões por ano. A empresa é formalizada, referência no tratamento com os trabalhadores e impressiona também pelo tamanho do seu complexo industrial, que tem até heliponto e hangar, onde fica estacionado um helicóptero, que é utilizado para fazer a frequente ponte aérea de 40 minutos entre Santa Cruz e Recife e que também é o local onde aterrissam clientes, surfistas famosos, modelos ou atores de novelas da TV Globo contratados para fazer propagandas da marca.

Figura 10: Vista aérea da Rota do Mar



Fonte: Blog Social 10²⁶

O local no qual realizei a entrevista com o empresário é o ponto central da marca: a fábrica. Como se pode ver na imagem acima, é nela onde tudo acontece e onde se desenvolve toda a produção. No entanto, além da fábrica principal, a marca possui ainda outras cinco unidades produtivas, todas formalizadas e pertencentes à Rota do Mar. A primeira delas, se localiza num bairro na entrada da cidade de Santa Cruz do Capibaribe; a segunda e a terceira unidade ficam no Brejo pernambucano, uma com trinta e cinco pessoas, e outra com setenta,

²⁶ <http://blogs.ne10.uol.com.br/social1/2015/05/28/rota-do-mar-quer-surfar-em-onda-mais-alta/> (Acesso em 23 de Agosto de 2018)

ambas produzem apenas bermudas; a quarta, se localiza dentro da fábrica maior, conta com sessenta funcionários e só produz camisa masculina polo; e a quinta, que fica no centro da cidade e possui mais setenta funcionários, que produzem apenas a parte das confecções femininas e juvenil.

Já a parte comercial do seu negócio, se divide entre seis lojas, dois representantes e recentemente foi inaugurado o site *e-commerce* da loja, no qual as mercadorias são vendidas através da internet. Cada cidade principal do Polo tem basicamente duas lojas da marca, sendo assim: duas delas ficam localizadas em Santa Cruz do Capibaribe, uma dentro do complexo industrial da empresa e outra no shopping comercial Moda Center; duas lojas em Toritama, sendo uma dentro do Parque das Feiras e outra nas margens da BR 104; e em Caruaru existe uma, no Parque 18 de Maio e outra no Polo de Caruaru.

De acordo com o proprietário, o auge da empresa ocorreu no ano de 2014, quando eles chegaram a ter aproximadamente mil “colaboradores” envolvidos nas atividades de produção e comercialização de roupas. Em 2018, quando foi realizada a entrevista, a empresa contava com menos funcionários, mas continuava sendo a maior indústria de confecções do estado de Pernambuco, segundo ele: “só não sou o maior do Nordeste, porque tem uma muito grande no Rio Grande do Norte que é a Riachuelo”.

Há que se considerar que o ato de inovar desde o início, talvez tenha sido um dos elementos principais por ter feito a Rota do Mar chegar no patamar atual e isso inclui também: a visão de introduzir novos produtos no mercado ou de produtos existentes já melhorados, como foi o caso das primeiras bermudas produzidas pelo empresário; o investimento em novos métodos de produção, com a compra de máquinas melhores e o treinamento dos seus funcionários; a abertura de novos mercados e de novas formas de escoamento da produção, como por exemplo, ir além da feira de rua e construir uma loja para comercializar os produtos; e por fim, o surgimento de novas formas de organização da indústria e também de relacionamento com os funcionários.

Arnaldo se intitula como “um cabra muito observador e visionário”, pois considera que tem uma grande capacidade de estar sempre um passo à frente dos demais e de enxergar além daquilo que os outros estão vendo. Sobre sua alta capacidade de previsão e antecipação estratégica, ele comenta: “eu sempre fui de falar pouco, observar muito e fazer conclusões na cabeça”.

Justamente por ser o maior empresário da região e por já ter participado de cursos do SEBRAE e atualmente atuar dando palestras sobre negócios, mesmo sem ter feito Universidade,

a linguagem que Arnaldo utilizou durante a entrevista me chamou a atenção, pois condiz com a gramática empresarial administrativa, bastante em uso atualmente. Em inúmeros momentos, por exemplo, ele fala em seu discurso palavras como “arriscar”, “ousar”, “acreditar”, “confiar”.

O próprio termo “colaborador” (para se referir aos seus funcionários) me causou surpresa, pois nunca havia escutando nenhum outro empresário da região utilizando-o. Cabe destacar, que essa nomenclatura começa a ser utilizada por algumas empresas em meados da década de 90 (justamente quando surge a Rota do Mar), como sinônimo de empregado ou funcionário. Essa palavra possui um significado mais *soft*, pois associa os trabalhadores a outras definições ou como alguém que não só executa funções, mas participa, auxilia, ajuda e colabora. Nesse sentido, o termo colaborador, surge tentando redefinir a relação tradicionalmente descrita do “trabalho”, que supõe um vínculo desigual (entre quem paga e quem trabalha) para a relação do “laborar”, mais no sentido de que os funcionários e empresários “trabalham junto” ou “cooperam” mutuamente. Geralmente, as empresas que fazem uso dessa definição, adotam políticas de motivação no ambiente de trabalho, como também de uma administração mais participativa, na qual os funcionários têm mais abertura e mais canais para darem opiniões e ideias. Entretanto, essa estratégia também pode ser utilizada para maquiagem a assimetria na relação entre patrão/empregado ou camuflar as tensões nas relações de trabalho, afastando os trabalhadores de sindicatos e organizações.

Embora atualmente o empresário cuide apenas da parte administrativa da sua empresa, ele conta que, até hoje, sabe costurar e fazer quase todos os processos produtivos das suas mercadorias, pois passou por todos eles. A maneira de realizar a produção, de fato, mudou bastante ao longo do tempo, porém ele aprendeu todas as etapas da confecção ainda criança, quando sua mãe o ensinou a cortar as peças. Durante a entrevista, por exemplo, ele chegou a mostrar com orgulho o calo que possui no dedo indicador da mão direita, causado pela tesoura e pela quantidade de esforço repetitivo que ele tanto realizou naquela época.

Além da sua experiência administrativa, Arnaldo possui também um alto nível de articulação política local. Quando perguntei se ele intentava se candidatar futuramente nas eleições, semelhante a tantos outros empresários do Polo, que atualmente vem ocupando cargos no poder legislativo e executivo municipais, ele me respondeu que isso não passa pela sua cabeça. Entretanto, por ser uma liderança local e pela sua visibilidade pública, ele reconhece o capital político que possui e é por isso, que consegue fazer tantas articulações no Polo e também fora dele.

A responsabilidade de ser uma referência na região, também aparece no seu discurso em vários momentos. O empresário demonstra que tem muita responsabilidade local, pois tanto ele como sua empresa são casos de “exemplo” e de sucesso no setor das confecções no Agreste pernambucano. Sendo assim, Arnaldo assume que tem ciência desse fato e que diante disso procura sempre discutir com sua equipe e diretoria, no sentido de ter cautela e cuidado com todas as decisões que irão tomar, porque nas suas palavras: “Se eu fizer uma coisa legal, elas vão fazer e se eu fizer uma coisa negativa, elas podem pensar que aquilo é positivo e eu posso levar muita gente para um caminho ruim”. Por isso, garante que todas as decisões que são tomadas dentro da sua empresa devem ser pensadas com “muito cuidado” e “cautela”.

3.1.2. Caso 2: “Me criei dentro desse Polo e nunca fiz outra coisa”

A segunda trajetória de vida e de trabalho que trago aqui é a de Lígia, nascida em 1977 na cidade de Toritama e que atualmente possui duas marcas de roupas *jeans* na região. Nossa conversa ocorreu na sede de sua empresa, no centro de Toritama.

Se definindo como empresária, Lígia conta que por ser natural da região, tanto ela como suas outras três irmãs cresceram e sempre viveram através das atividades proporcionadas pelo mercado da sulanca, pois nas suas palavras: “a gente se criou dentro desse polo. Nasci aqui, nunca fiz outra coisa na vida”.

O início da sua trajetória pessoal com a sulanca ocorre quando seus pais, que eram agricultores e feirantes nascidos na zona rural de Toritama, começam a se envolver com as atividades do Polo. Isso acontece, quando eles, ao comercializarem frutas e verduras nas feiras de produtos agropecuários da cidade, percebem que a cada semana que se passava, aumentava a quantidade de pessoas vendendo roupas pelas ruas do Agreste pernambucano. Dessa maneira, o sucesso que a sulanca vinha obtendo no local fez com que eles se interessassem pelo ramo de confecções têxteis, abrindo mão da venda de produtos agropecuários. Segundo a empresária, foi a partir desse momento, que seu pai reuniu toda a família e disse: “eu vou começar a fazer alguma coisa de roupas também, porque tem muita gente fazendo isso e eu acho que está dando certo e dá mais dinheiro do que a agricultura”.

A partir desse impulso inicial, seus pais começaram a comprar tecido e levar as peças para serem costuradas nos sítios, no entorno de Toritama. Lígia conta que eles optaram por produzir roupas *jeans* através de um processo todo faccionando. Ela relembra que naquele

período não existia lavanderia na região para fazer o melhoramento do *jeans*, pois a mais próxima se localizava em Recife, a mais de 150 km de Toritama. Por essa razão, no começo, sua família vendia a calça “dura, normal, não tirava a goma e o *jeans* não existia com *lycra*, era tudo 100%. Então se você botasse assim em pé, a calça ficava. Você levava a calça para casa para lavar e depois usava ela normalmente”.

De acordo com a empresária, embora Toritama seja atualmente conhecida como a capital do *jeans*, há 40 anos, esse tipo de produção praticamente não existia na cidade. Foi só a partir do final da década de 1970 e início da década de 1980 que a produção e a comercialização desse tipo de tecido começam a ganhar espaço no município. Lígia conta que nesse período inicial das confecções *jeans* em Toritama, quando as pessoas perguntavam: “tu faz o quê? Aí o povo dizia: faça *top!*”, em referência a uma empresa de São Paulo *US Top*, que surgiu no Brasil na década de 1970 para competir com as marcas internacionais *Levi's* e *Lee* e ficou famosa nos anos 80 em todo o país por produzir *jeans* de qualidade. Segundo ela: “o pessoal trazia muita mercadoria *jeans* do Sudeste para cá e vendia nas lojas, na feira, mas era muito caro uma peça *jeans*, nem todo mundo usava”. A empresária pontua ainda que: “quando começou isso aqui, todo mundo falava que trabalhava com *top*. Era muito engraçado, eles diziam que trabalhavam com *top* e não com *jeans*, porque eles não conheciam a palavra *jeans* direito”.

No período em que Toritama começou a produção das suas próprias mercadorias, as vendas não eram tão altas como ocorre atualmente. Lígia chega a afirmar que a cidade “não tinha lugar para vender” e só veio “ter essa sorte toda”, no que diz respeito ao *boom* na comercialização, nos anos 90. Até então, segundo ela, os produtores de roupas precisavam se deslocar para as cidades vizinhas de Santa Cruz e Caruaru para comercializarem seus produtos.

A empresária relata que desde criança, todas as irmãs “ajudavam” na produção e comercialização das mercadorias de seus pais. Cada uma tinha uma função diferente e se especializava em determinado tipo de produto, como aponta: “meu pai sempre ensinou, vamos todo mundo fazer isso, você faz uma calça, você vai fazer um short, você vai fazer uma bermuda masculina, outra faz só o short feminino”. Ela, entretanto, por ser a mais velha não costurava, pois ficava mais na parte administrativa dos negócios e acabava sendo a responsável por organizar as finanças e o controle da produção e das vendas.

Semelhante ao que foi relatado por Arnaldo, após o casamento, a empresária começou a sentir a necessidade de ter mais independência e vontade de abrir o próprio negócio, como destaca em suas palavras: “eu me casei bem jovem, com dezesseis anos. Então quando eu me casei, o marido eu agarrei para fazer *jeans*. Aí começamos a fazer e eu saí do negócio do meu

pai. Então depois disso, a gente já começou a fazer a nossa marca”. Ao descrever como foi essa fase inicial, ela afirma que foi muito simples e descomplicada, devido a experiência que já havia adquirido no trabalho anterior com sua família e também “porque no Polo é muito fácil começar um negócio”.

Um elemento interessante de ser observado é que, embora o matrimônio tenha assinalado o surgimento do primeiro negócio de Lígia, com o divórcio, a antiga empresa mudou de nome e deu espaço para uma marca nova. Todavia, se para alguns empresários, o nome da marca se constitui como um dos elementos mais importantes no mundo do comércio, no sentido de gerar um distintivo que vai se consolidando ao longo do tempo, Lígia afirma que não teve e não tem apego ao nome das suas empresas, pois segundo ela: “marca é uma coisa muito de *marketing*, cansa. Então a gente tinha essa marca, aí depois que me separei, eu quis arrumar outro nome para ficar uma coisa nova, aí abandonei e surgiu essa que tenho hoje”. Porém, convém ressaltar que o que mudou nesse caso foi apenas o nome da marca, pois toda a estrutura da fábrica, o campo de domínio da produção e a parte administrativa continuaram os mesmos de antes.

De acordo com a proprietária, a sua empresa atual é formalizada e produz “tudo que você imaginar no tipo de segmento *jeans*”. Atualmente, a marca conta com um leque de mais de cinquenta itens diversificados, que incluem calças, bermudas, vestidos, saias, jaquetas, macacões, tanto para adultos, com roupas masculinas e femininas, como também para crianças e adolescentes. No momento em que a entrevista foi realizada, em 2018, a empresa produzia cerca de 5 a 8 mil peças *jeans* por semana.

Ao conhecer a unidade da empresa onde realizei a entrevista, fiquei procurando as máquinas e inúmeros costureiros e costureiras da fábrica, porém a sua estrutura é totalmente diferente se comparada a da Rota do Mar, de Arnaldo, por exemplo. Quando perguntei a Lígia onde estavam os trabalhadores e as máquinas, ela falou que não possui nenhuma unidade na planta voltada para isso, pois terceiriza cerca de 90% de toda a produção. Sendo assim, a sede da empresa serve apenas como estoque e administração, tal como menciona: “aqui eu só recebo o que já está pronto, pois do corte ao aprontamento é tudo terceirizado nas fábricas. Cada processo é alguém diferente que faz”. Dessa maneira, para dar conta da demanda e sem uma estrutura única de produção, a empresária contrata nada menos do que vinte e cinco fábricas localizadas na zona rural, que são responsáveis por produzir todas as suas peças. Ao ser questionada sobre quantos funcionários contratados tem, ela me responde: “eu tenho quinze

funcionários meus que trabalham diretamente comigo, tanto no estoque, como na administração e na organização das mercadorias, já o resto é tudo faccionado”.

3.1.3. Caso 3: “Eu já fui média empresária, mas hoje estou pequena”

Aline nasceu em 1985, no Sítio Santa Maria, na zona rural de Toritama. Sua família trabalhava com agricultura e seu pai levava a vida viajando pelo interior do Nordeste, vendendo chinelos de couro, que eram produzidos pelos lambe-solas antes da produção *jeans* existir, tal como foi demonstrado no Capítulo 1.

Sua lembrança mais antiga do início do trabalho da sua família com a produção de roupas ocorre em meados dos anos 90, quando Aline tinha nove anos de idade e sua mãe começa a se inserir no mercado da sulanca. No seu depoimento, ela reforça o protagonismo das mulheres no Polo, não só na atividade da costura, mas também no mundo dos negócios, pois ao narrar como tudo começou, ela fala: “eu não sei na tua região, mas aqui as mulheres são bem determinadas, elas sempre dão um passo na frente dos homens. Aí aqui na minha família, minha mãe foi quem começou tudo”. Convém destacar, entretanto, que sua mãe não costurava as peças de roupa que seriam comercializadas, mas “pegava em **condição** para revender”.

Como nunca havia escutado tal expressão e não fazia ideia do que isso significava, pedi a Aline para me dizer o que significava vender em “condição” e ela me explicou da seguinte maneira: “por exemplo, eu fabrico, aí eu coloco para você revender. Eu entrego a R\$ 20,00 uma peça e você vende por R\$ 23,00. Aí quando termina a feira, você volta, me entrega a sobra e me paga o que vendeu. Isso é vender em condição”.

Aline conta, que ao contrário do que possa parecer, negociar nesse esquema de “condição” não apresenta um custo benefício muito alto para o vendedor, pois como a transação é baseada no fiado (só se pagam as mercadorias aos fornecedores após a venda nas feiras), as peças acabam sendo adquiridas pelos comerciantes por um preço mais elevado, do que se elas fossem pagas em dinheiro, no ato da compra. Isso implica dizer que comprando e revendendo em “condição”, você pode lucrar apenas R\$ 1,00 por peça, já se você comprar essa mesma peça e pagar à vista, no momento da transação, a mesma sai a um custo menor e você pode ter um lucro de R\$ 3,00, por exemplo.

Por essa razão, a entrevistada afirma que na época em que sua mãe comercializava nesse esquema de “condição”, o que era vendido só dava para as despesas básicas da família. O lucro que obtinham era de no máximo R\$ 2,00 por peça, porém quando se tirava os gastos com a feira, com o aluguel de Toyotas para transportar as mercadorias (pois eles não tinham carro) e com a alimentação nos dias de comercialização, não sobrava praticamente nada, pois além do casal, a família era composta por mais três filhos.

O trabalho no Polo para Aline começou ainda na infância, pois com dez anos de idade, já acompanhava seu pai nas feiras, vendendo peças *jeans* masculinas e femininas. Mesmo sendo a irmã mais velha, ela relembra que seus dois irmãos, de sete e oito anos, também viajavam e trabalhavam com a família na época das festas juninas e do final de ano, quando ocorre o pico do movimento. A rotina que eles tinham era bastante cansativa, sobretudo para as crianças, pois saíam do sítio em que moravam no domingo, faziam uma feira em Caruaru e na segunda iam direto para a feira em Santa Cruz do Capibaribe. Quando as vendas eram boas, eles retornavam para casa na terça, mas quando vendiam pouco, só voltavam na quarta de manhã, o que fazia com que passassem praticamente três dias longe de casa, vivendo literalmente na feira. Nesse ritmo intenso de trabalho, eles tinham como ponto de apoio, algumas casas de amigos e conhecidos, onde tomavam banho e dormiam algumas vezes. Entretanto, quando isso não era possível, seu pai fechava o banco de comercialização e eles dormiam por cima das mercadorias.

Com o passar do tempo, além de pegar mercadoria “em condição” com as pessoas que produziam as roupas, a mãe de Aline começou a fabricar peças *jeans*, mais especificamente, bermudas masculinas. Como não tinha máquina em casa, o seu tio foi o responsável por fazer o corte das primeiras peças e sua mãe facionou todo o processo de aprontamento das roupas. As crianças ficaram responsáveis pela finalização das peças, como limpar, colocar botões, cortar linhas e embalar, e seu pai foi vender as primeiras peças na feira.

Com o passar do tempo, sem recorrer a empréstimos e apenas fazendo uso do dinheiro que estava guardando, o pai de Aline adquiriu cerca de sete máquinas de costura em uma loja da cidade, fez o pagamento no crediário durante um ano e conseguiu criar o fabrico da família. A estrutura era dentro da própria casa deles, no sítio. Segundo ela: “a gente afastou os sofás, os móveis e fez na sala mesmo, que era grande”.

Aline revela que antigamente não existiam tantas facções na rurais como hoje em dia, pois as pessoas migravam para trabalhar na cidade e seu pai foi uma das primeiras pessoas a ter um fabrico na zona rural de Toritama. Fato este, que facilitou a vida de muitas pessoas do sítio

em que eles moravam, pois até então as costureiras tinham que se deslocar até a cidade diariamente para trabalhar.

Por ser a filha mais velha, ela começou a tomar conta da empresa da família e aprendeu a fazer cálculos, mesmo “com pouco estudo” e sem nunca “ter lidado com *jeans*”. Seu processo de aprendizado no mundo dos negócios se deu de maneira informal, através de amigos. Ela conta que ia até o pessoal mais velho que já tinha facções para saber os preços, os gastos que eles tinham e assim “foi aprendendo a administrar”, conforme afirma em suas próprias palavras: “eles diziam, por exemplo, em costura de bolso você deve pagar tanto, em zíper mais tanto... aí eu anotava tudo e disso aí eu já tirava uma base”. Segundo Aline, dois ou três meses após essas pesquisas com seus colegas: “eu já sabia quanto era que custava para fazer uma boca de bolso se tivesse três costuras, porque por exemplo, se duas custava x , então três ia ser mais caro”.

Nesse momento da entrevista, Aline revela a dificuldade que sua família enfrentou, devido a autoridade de seu pai, pois ele não admitia que a própria esposa ganhasse mais do que ele. Outro fator que o incomodava bastante era a independência dos filhos, pois segundo ela: “meu pai não deixava a gente aprender a costurar, porque ele queria que a gente tomasse conta do negócio e ele tinha medo que a gente costurasse e deixasse de administrar a empresa dele”. Entretanto, se definindo como “bem determinada” e como alguém que gosta de “andar com as próprias pernas”, ela decidiu que iria aprender a costurar, mesmo contra a vontade de seu pai, e assim começou, “devagarzinho e escondido”. Porém, destaca que mesmo atuando como administradora e costureira, a remuneração que recebia era só pela segunda atividade.

A exploração a qual o pai a submetia também aparece em sua fala, quando ela conta que: “com dezessete anos, eu tomava conta do fábriço e meu pai não tinha dinheiro para me pagar. Eu trabalhava de graça!”. No sábado, o dinheiro que recebia era para fazer o pagamento das costureiras, não sobrava nada no final. Foi, portanto, visando encontrar alguma forma de renda, que nesse período ela vendeu três vacas que tinha ganhado de seu avô quando criança e investiu pela primeira vez seus próprios recursos no Polo, comprando um ponto na feira de Santa Cruz do Capibaribe. Segundo Aline: “esse foi meu primeiro negócio, foi quando eu comecei a vender roupa, eu tinha uns dezessete anos e já tinha meu banco sozinha na feira”.

Adquirir esse ponto comercial foi algo fundamental na sua trajetória, pois marcou o momento em que ela conquistou uma maior autonomia, não só na esfera do trabalho, mas também financeira, pois como relembra: “no final do ano sempre ganhava muito dinheiro. Teve um natal que eu ganhei R\$ 2.000,00 do que vendi. Agora imagine a pessoa com dezesseis anos ganhar isso, há mais de dez anos... era muita coisa!”.

Ao casar-se, em 2005, Aline se mudou para a cidade de Toritama, mas ainda tinha que ir para o sítio todos os dias trabalhar. Segundo ela, nessa época já ganhava bem, então passou a “juntar dinheiro” com seu esposo, tendo como objetivo montar um negócio próprio. Dois anos depois, em 2007, eles abriram o primeiro empreendimento do casal, tudo com o dinheiro que economizaram, sem empréstimo de banco. Ela relata como isso foi possível, da seguinte maneira: “a gente tinha R\$ 7.000,00, daí meu esposo vendeu uma moto que tinha para completar e a gente pediu R\$ 2.000,00 emprestado ao meu cunhado, pois o maquinário já era de segunda mão e tinha custado cerca de R\$ 12.000,00”. Com o passar do tempo, eles conseguiram comprar mais máquinas, e segundo Aline, “chegou uma época que a gente tinha máquinas para produzir 2.500 peças por semana”.

Com o intuito de economizar não pagando aluguel, eles desmancharam um quarto da casa e montaram a facção. Nesse período, ambos costuravam roupas *jeans* “para os outros” e também “faziam facção” para o pai de Aline e para outro empresário da região. Porém, ela afirma que “queria sempre mais”, então depois de dois anos trabalhando nesse esquema como subcontratada, decidiu pegar o dinheiro que tinha guardado, comprar um pouco de tecido e começar a fabricar suas próprias peças, chegando até mesmo a patentear sua marca com CNPJ.

A marca de Aline cresceu de tal maneira, que sua casa não comportava mais a estrutura da qual necessitava, então eles alugaram uma garagem na cidade de Toritama e continuaram a produção nesse local. Já o escoamento da produção era feito na feira de Caruaru e para um cliente já garantido que fazia grandes pedidos no atacado.

Embora assumo que tenha vários problemas de relacionamento com seu pai, Aline afirma que ele foi uma figura central durante o início dos seus negócios, pois como aponta em suas palavras: “tudo que a gente fazia eu chamava meu pai, porque ele tinha uma condição melhor e ele disse que se eu não tivesse dinheiro, ele pagava e depois eu dava a ele, porque a gente não tinha conta em banco, não tinha cheque, nem nada”. Foi inclusive seu pai que deu a ideia de comprarem um banco no Polo comercial de Caruaru quando este estava sendo construído, segundo ela: “painho é muito visionário” e quando ele viu a planta da feira, disse: “se aqui são os portões, para a gente é mais vantagem comprar um banco perto dos portões. Aí a gente foi e comprou os dois bancos por R\$ 4.500,00”. Todo o dinheiro que o casal tinha no momento da compra era R\$ 1.500,00, que serviu como entrada e o restante foi pago com um cheque de seu pai. Para demonstrar a valorização imobiliária do referido ponto de comercialização, Aline relembra que dias antes da inauguração do espaço comercial, estava organizando as mercadorias com seu esposo, quando apareceu um homem no local querendo

comprar um dos bancos por R\$ 20.000,00: “eu nem acreditei nisso, mas eu disse que não vendia. Isso foi só em quinze dias que a gente tinha comprado e já tinha aumentado isso tudo, a gente não tinha nem usado ainda, porque não tinha nem inaugurado”.

Atualmente, ela e seu esposo possuem uma marca de roupas *jeans* (masculina e feminina) informal e “sem nenhum funcionário”, pois toda a produção das peças é realizada através de oito facções rurais, que prestam serviço ao casal. Fazendo referência a sua profissão, ao longo da entrevista, Aline fala: “eu me considero empresária!”. E complementa dizendo que: de acordo com a situação econômica de Toritama, não se considera “de porte médio, mas pequeno, porque é muito difícil crescer agora”. Por fim, ao exemplificar essa situação, ela conta que: “já teve tempo que por semana eu manda até 15 mil peças para minha cliente, por mês dava umas 40, 50 mil peças. Hoje em dia eu não consigo mandar isso. Então, eu já fui média empresária, mas hoje estou pequena.”

3.2. “Os de fora”

3.2.1. Caso 4: “Eu nunca costurei, eu administro”

Elisabete, nascida em 1979, é natural de Campina Grande, no estado da Paraíba, e conheceu o Polo no início dos anos 2000. Embora não tivesse pretensão de morar no local, migrou para Pernambuco porque conseguiu um emprego através de uma amiga que já possuía lojas de roupa e que também trabalhava no ramo de confecções de peças em malha e *jeans* na cidade de Toritama.

No trabalho, Elisabete se tornou uma “vendedora de sucesso” na loja da sua amiga e sua rotina começou a mudar, em meados de 2004, quando conheceu Valdir²⁷, um dos seus maiores clientes, que morava no Rio de Janeiro. Esse senhor era dono de uma cadeia varejista de lojas de roupas, na baixada fluminense e viajava para Toritama a cada dois meses para comprar peças *jeans*, que seriam revendidas no Rio. Segundo ela, por ser organizada, “desenrolada” e por sempre fazer a contabilidade certa, foi convidada por Valdir para trabalhar com ele e “tomar conta das coisas dele”.

O objetivo maior de Valdir, seu antigo “cliente”, que depois passou a ser seu “patrão”, era que ela montasse uma fábrica para produzir peças *jeans*, que seriam costuradas em

²⁷ Nome fictício

Toritama, mas comercializadas no Rio de Janeiro. De imediato, Elisabete conta que recusou, por medo de não dar conta das demandas da nova função, pois ela nunca tinha tido familiaridade com a costura, tal como afirma em suas palavras: “até hoje, eu não sei colocar uma linha numa agulha de máquina. Eu nunca costurei. Eu administrava e administro, mas só de olhar eu sei se a costura está bem-feita, porque tenho experiência”. Porém, sua resistência foi vencida com as insistências de Valdir, que se propôs a “ensiná-la como trabalhar” no ramo da moda.

Como Elisabete nunca teve pretensão de montar um fabrico ou de “colocar maquinário”, porque “lidar com gente é muito complicado”, ela disse que conseguiria manter a produção que Valdir necessitava, recorrendo às facções e terceirizando todas as etapas produtivas. A partir daí ela passou a entregar as roupas cortadas nas facções para que fossem costuradas e quando as peças estavam montadas, eram levadas para as lavanderias para serem tingidas ou desfiadas.

Embora as mercadorias não fossem produzidas por ela, a confecção das roupas acabou incorporando o espaço da casa de Elisabete, que além de moradia, acabou se tornando a estrutura do seu empreendimento, pois também servia como um escritório e um centro de estoque e distribuição das peças e aviamentos.

Com o passar do tempo e com o cumprimento das demandas conforme o planejado, a relação de confiança entre Elisabete e Valdir foi aumentado, pois em suas palavras: “ele ia me ganhando na confiança, na honestidade e todas as dores de cabeça que ele tinha, ele passou a não ter mais”. Os problemas aos quais se refere dizem respeito aos inúmeros prejuízos que Valdir teve no passado, pois muitas vezes comprava mercadorias em Toritama para revender no Rio, porém quando estas chegavam no Sudeste, eram totalmente diferentes e possuíam a qualidade inferior às que ele havia solicitado no momento da negociação. Além disso, foi também bastante vantajoso para ele, encontrar alguém de confiança no Agreste pernambucano para que o empresário diminuísse suas viagens entre o Rio e Pernambuco, fato este, que Elisabete reconhece e resume na seguinte frase: “eu facilitei a vida dele”.

A trajetória trilhada por Elisabete mostra que ela começou como “administradora das coisas” de Valdir e depois se tornou a dona de um fabrico, que foi “encomendado” por esse mesmo carioca, com o intuito de abastecer o comércio de suas lojas no Rio de Janeiro. É interessante observar que mesmo relatando na entrevista que o fabrico é de sua propriedade, tanto a demanda da produção, como o apoio financeiro para o surgimento e desenvolvimento do empreendimento, se deu através da atuação de Valdir, que era ao mesmo tempo seu patrão e seu cliente. Destarte, no início, Elisabete conta que: “era ele quem bancava tudo, até porque

eu não sabia de nada. Ele comprava o tecido direto da fábrica, pagava a mão de obra... eu dizia quanto eu tinha que pagar por semana, ele depositava e eu prestava conta a ele”.

Com o passar do tempo, o negócio foi crescendo e nessa época, o marido de Elisabete também natural de Campina Grande, embora não tivesse nenhuma experiência com o trabalho da costura, começou a “ajudar” a esposa na administração, no acabamento final das peças e no transporte das mercadorias. Ela conta ainda que o matrimônio e o interesse do marido em “despertar para produzir roupas” marcam o momento em que ela deixou de ser funcionária apenas de Valdir e passou a ampliar sua produção, vendendo paralelamente as peças que produzia para outros clientes.

Atualmente, Elisabete possui um fabrico informal na sua própria residência. Como não possui uma estrutura fixa de fábrica, a produção das peças é mantida por cerca de cinco facções localizadas na zona rural, que são responsáveis pela confecção de todas as peças *jeans* da sua marca. Em geral, o esquema de produção da sua marca funciona da seguinte maneira: na sexta-feira seu marido entrega a mercadoria organizada, toda cortada, com os aviamentos, a peça piloto, o molde e a partir daí as facções tem cerca de uma semana para costurar e entregar as peças já finalizadas.

Ela e o marido assumem que não sabem dizer a quantidade de pessoas que trabalham na produção, pois afirmam que é muito difícil ter esse controle, tendo em vista que terceirizam várias facções diferentes. Além do mais, embora existam facções que trabalhem para eles há mais de dez anos, os funcionários mudam o tempo todo e geralmente eles têm mais contato com os proprietários das facções e não com os demais trabalhadores.

Durante toda a entrevista, Elisabete oscila em chamar Valdir de “cliente” e também de “patrão”, pois mesmo se considerando uma “empresária autônoma” é para ele que ela trabalha. Tal contradição despertou minha curiosidade e dúvida, então eu a questionei se “ser patrão” decorre do fato de apenas produzir a própria mercadoria, que vai diretamente para a venda ou se pode-se ser patrão produzindo mercadoria para outras pessoas, e ela assim me explicou: “você pode ser patrão sendo prestador de serviço, porque você monta o seu negócio, você é o dono, tem pessoas que trabalham para você e eu tenho a capacidade de colocar meu produto para industrializar”.

Elisabete denomina de “parceria” a relação que tem com Valdir, e durante toda a entrevista, surgiram várias falas que expressavam “gratidão” por essa “amizade” que eles dois têm, como por exemplo: “eu sou quem eu sou, graças a Deus e a ele!”. Em outros momentos, percebi que algumas frases se destacavam por denotar um elo ainda mais forte de fidelidade

entre eles, a exemplo disso, convém citar as últimas palavras que ela disse durante nossa conversa: “eu sou grata a ele, não quero romper esse laço. Eu sei que ele tem medo de me perder, ele frequenta minha casa, eu frequento a casa dele no Rio, conheço a família dele. Eu nunca quis passar a perna nele, sempre fui o braço direito dele”.

3.2.2. Caso 5: “Eu agradeço demais por ter vindo parar aqui!”

Maria, nascida em 1972, é natural da zona rural do estado da Paraíba, em uma localidade que faz divisa com o Agreste pernambucano. Sua família toda trabalhava com agricultura, porém em 1986 quando sua mãe faleceu, ela e seus onze irmãos tiveram que migrar para outras regiões em busca de trabalho. Os homens da família tentaram se inserir no ramo da construção civil e as mulheres no trabalho doméstico nas cidades circunvizinhas. Ela, por sua vez, decidiu migrar para Santa Cruz do Capibaribe, com quatorze anos de idade, para “trabalhar em casa de família”. Entretanto, a pessoa que lhe recebeu tinha uma confecção própria e justamente por Maria se interessar bastante pela costura, sendo muito “curiosa” e “sabida”, acabou aprendendo o ofício e adentrando no ramo da produção de roupas. Esse “patrão” pernambucano prometeu fazer de Maria uma aprendiz, pois iria lhe ensinar tudo sobre confecções e com o passar do tempo, quando ela já tivesse “condições de caminhar sozinha”, ele iria lhe ajudar a montar seu próprio fabrico.

Segundo ela, até o final dos anos 80, toda produção de roupas que realizava era do seu “patrão”. Em suas palavras, as peças desenvolvidas naquele período eram: “confecções muito inferiores, de pouca qualidade e feitas em maquinário comum, nem era industrial ainda”. Nessa época, Maria, que era adolescente e nunca tinha costurado na vida, foi “aprendendo” a enfestar²⁸ tecido, tirar modelagem das roupas e a partir daí “começou a trabalhar para valer”. Pouco tempo depois, uma de suas irmãs também migrou para Santa Cruz e as duas começaram a juntar o dinheiro do trabalho, compararam duas máquinas, uma de colocar gola de camisas e uma *overlock*²⁹ e “foi assim que tudo começou”.

²⁸ O enfesto do tecido é um processo de produção que consiste em estender o tecido em camadas ou folhas, uma sobre a outra, de forma a facilitar o corte simultâneo das peças comercializadas pela confecção. Fonte: <https://www.sistemaparaconfeccao.com.br/enfesto/> (Acesso em 27 de Novembro de 2019).

²⁹ *Overlock* é um tipo de máquina de costura industrial que efetua simultaneamente a costura e o acabamento das bordas para que o tecido não desfie.

Após quase três anos trabalhando para a mesma pessoa, Maria viu que já tinha condições de montar seu próprio fabrico e decidiu fazer isso. Nas suas palavras: “meu patrão me ajudou a comprar máquina, mas não me deu nada. Só que como ele pagava direitinho isso me ajudou a montar meu negócio”. Ao invés de dinheiro, ele lhe deu um pouco de tecido para ela começar seu fabrico, sob a forma de “um acerto de contas”. Já sua irmã foi trabalhar como representante de roupas e marcas da região.

O início do seu próprio empreendimento e da nova fase de trabalho é descrito por Maria da seguinte maneira: “foi quando eu fui finalmente trabalhar para mim. Não é muito, mas para mim; não tem coisa melhor. Não quero outra coisa, eu gosto disso, gosto de costurar e de não ter patrão. Aqui eu tenho a liberdade de começar e parar quando eu quiser”.

Sendo questionada se fez algum empréstimo para começar, ela responde: “nunca, jamais! O dinheiro é que a gente vai juntando, faz uma feirinha melhor, aí guarda um pouquinho. No início, tem uma facilidade maior de dividir e ir pagando”. Ela própria vendia as mercadorias que produzia na feira de Santa Cruz do Capibaribe, no começo em bancos de madeira e depois conseguiu comprar um ponto. Embora reconheça que em meados da década de 90, “as coisas eram mais fáceis”, pois a concorrência era menor, portanto, quem começava no mercado do Polo, mesmo dispondo de poucos recursos tinha mais chances de “se dar bem”, ela afirma que não tinha sabedoria suficiente na época para investir, administrar e melhorar seu negócio, tal como algumas pessoas fizeram e “deram certo”.

Ela relata ainda, que sempre teve muita dificuldade de manter a sua produção de roupas, porque trabalha sozinha e acha muito ruim não ter apoio nem “ajuda” nos seus negócios dentro de casa. Isso não significa dizer que ela não tenha funcionárias atuando na produção das peças, mas ela não disfarça o incômodo que tem, com o fato de não ter ninguém da sua família atuando nas confecções junto com ela, pois seu marido e filhos trabalham numa oficina de carros, exercendo um ofício totalmente diferente do seu.

Maria também conta com o trabalho de mais três pessoas que “trabalham por fora” em outras facções e outras meninas que “colaboram” fazendo hora extra de noite, praticamente todos os dias da semana. As pessoas que trabalham no fabrico em sua residência recebem o pagamento por semana, já as que trabalham por fora, recebem por peça produzida. A produção semanal da sua marca é de cerca de mil peças.

Atualmente, Maria trabalha “para ela mesma”, se denomina por vezes “fabricante”, por vezes “confeccionista”. A estrutura do seu empreendimento é um fabrico em sua própria

residência, que tem sete máquinas de costura e conta com mais quatro costureiras. Ela produz roupas de malha e blusas de viscose, denominadas por ela de “modinha juvenil”.

Durante a entrevista, ela revela que sua marca de roupas não é registrada, nem formalizada, porque é muito complicado, e complementa dizendo: “a gente que vive de feira é assim, tanto faz ter duas feiras boas no mês, como ter quatro, como não ter nenhuma. É muito arriscado abrir firma. Muita gente abre firma e logo depois sai do ramo, por causa da incerteza”. Então, diante desse contexto de incerteza, ela afirma que se “segura da maneira que dá”.

Por vários momentos, Maria demonstra em sua fala como sua rotina é extremamente cansativa, chegando até mesmo a afirmar que, desde a década de 80, quando chegou no Polo, nunca tirou férias e não parou mais de trabalhar. Mesmo não se considerando rica, ela faz questão de dizer diversas vezes, que o Polo não mudou só a sua vida, mas a de 99% das pessoas que conhece, que “não tinham estudo de nada e hoje tem uma vida boa”. Além disso, foi através da renda da produção de roupas que ela conseguiu investir na educação e proporcionar um futuro melhor para seus dois filhos. Tanto é, que ela finalizou a entrevista com a seguinte frase: “eu agradeço demais por ter vindo parar aqui, eu vim do sítio, da Paraíba, de uma família muito humilde, não tive direito a estudo e eu tenho dois filhos, um na faculdade que eu pago em Caruaru e o menor na escola particular, graças à sulanca”.

3.2.3. Caso 6: “Aqui é meu lugar”

A última trajetória de vida trazida aqui conta a história de um casal que “era de fora do Polo”. Luciana, nascida em 1973, e Mauro, nascido em 1968, são naturais da cidade de Campina Grande, Paraíba e atualmente possuem uma das maiores marcas de roupas *jeans* da cidade de Toritama e uma das mais conhecidas do Agreste pernambucano.

Antes de se envolverem com a produção de roupas, Mauro trabalhava como caminhoneiro e Luciana como costureira particular, especializada em fazer roupas de festa. O fato que marca a mudança nas atividades dos dois ocorreu devido a um problema de saúde que Mauro teve, pois adoeceu com uma hérnia de disco e o médico o proibiu de dirigir, nas palavras da sua esposa: “foi por causa disso que tudo começou. A gente ficou consciente que não daria mais para continuar com a profissão que ele tinha”. Portanto, durante o tratamento de saúde, o casal ficou pensando em uma solução para o problema, no intuito de encontrar uma nova atividade que poderiam exercer para que pudessem continuar garantindo o sustento da família.

Depois de várias ideias, logo após a cirurgia de Mauro, eles decidiram que iriam se dedicar a algo que envolvesse a costura, mas ainda não sabiam ao certo, o que, e como, seria isso. Ele conta que essa escolha se deu de maneira quase aleatória, pois “do nada” surgiu essa ideia de costurar e de fazer roupa *jeans*. Inicialmente, o casal pretendia fazer cortinas para comercializar na cidade de Campina Grande, porém, quando foram procurar uma pessoa que trabalhava nesse ramo para conhecer o processo, não tiveram muito ânimo. Além disso, quando pesquisaram sobre máquinas de costura para comprar na Paraíba, enfrentaram várias dificuldades, inclusive com os preços altos e a baixa qualidade dos aparelhos. Foi aí, que certo dia, um amigo da família sugeriu que eles fossem comprar as máquinas nas cidades de Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, pois custavam menos e eles teriam uma variedade maior para escolher.

Seguindo o conselho de seu amigo, ao chegar em Toritama, em meados dos anos 2000, Mauro conta que ficou bastante surpreso com o que viu no local, e traduziu esse sentimento nas seguintes palavras: “quando eu botei o pé aqui, vi aquela multidão de gente, aquele espetáculo de feira, porque eu vim no mês de novembro, que é época de pico. Daí aquilo encheu meus olhos, eu fiquei encantado com aquele movimento todo e pensei: aqui é o meu lugar!”.

Segundo o casal, a escolha do Agreste pernambucano se deu diante da prosperidade que o mercado oferecia naquele momento. A sulanca seduziu Mauro de tal maneira, que ao voltar para Campina, ele foi diretamente na escola dos dois filhos, pediu para que antecipassem as provas do final de ano para que pudessem se mudar o mais rápido possível para Toritama e no início de dezembro, cerca de um mês depois da primeira visita, a família já havia migrado para a nova cidade, em Pernambuco.

O capital inicial para investir no negócio veio através da venda de um carro e de um caminhão: “comprei um carro pequeno mais antigo e com o restante do dinheiro dei entrada no maquinário, mas a gente ainda ficou devendo um monte de coisa”. Com a venda dos bens, Luciana e Mauro adquiriram cerca de cinco máquinas, que segundo eles, eram as principais para começarem no ramo têxtil do *jeans*: 1) a máquina de cócs, que serve para fechar as laterais das roupas e fazer a cintura em calças, saias e bermudas; 2) a de rebater, também chamada de galoneira, que é utilizada para fazer acabamentos e colocar elástico, viés e outros tipos de aviamentos; 3) a *overlock*, que faz acabamento em tecidos planos e fechamento em tecidos de malha; 4) a *interlock* de três agulhas, que faz a costura reta e a *overlock* ao mesmo tempo, e assim acelera o processo de produção; 5) e uma máquina reta, que é a mais comum de todas e serve para fazer barras, franzidos, pregar zíperes e velcros.

Por não terem experiência anterior com a costura industrial, perguntei como eles descobriram que para produzir roupas *jeans* precisariam especificamente desses cinco tipos máquinas citadas acima. Então, Luciana me respondeu que ambos viajaram algumas vezes e foram buscar orientação com outras pessoas do Polo, que já estavam nesse ramo a mais tempo. De início, eles se dirigiram até Santa Cruz do Capibaribe, porém como o foco principal da produção de lá é a malha e eles queriam trabalhar com produtos *jeans*, foram direcionados a irem para Toritama, que é referência neste tipo de segmento. Com isso, o casal pesquisou, se informou e buscou saber com outros fabricantes o que era necessário para começar e o que teriam que comprar.

No começo, o capital do qual dispunham foi suficiente para comprar o básico, mas para chegarem num patamar de produção industrial, o essencial era que tivessem mais umas dez máquinas realizando a produção. Sendo assim, ambos relembram que durante os dois primeiros anos de negócio passaram por muita dificuldade, principalmente por “não saberem trabalhar no ramo”. Luciana define esse período da seguinte maneira: “a gente ficou uns dois anos nesse sofrimento e sem faturar, porque não tinha produção, não tinha experiência e não sabia como fazer o negócio andar”. Além dos prejuízos, foi necessário um período para: “pegar o jeito e a montagem da coisa, porque quando a gente montava, que pegava e botava na lavanderia vinham os problemas de estourar peça e era um Deus nos acuda!”.

Por ser caminhoneiro, antes da produção de roupas surgir como um trabalho em sua vida, Mauro reconhece as dificuldades que teve para aprender o novo ofício e assume que teve que aprender a costurar, pois “não tinha outro jeito”. Ao descrever essa transição laboral, ele relembra: “quando eu vim para cá, eu não sabia nem colocar uma linha na agulha. Tudo eu aprendi aqui! Hoje eu acho até engraçado, porque nunca me imaginei costurando, mas aqui é um polo industrial e os homens costuram, sem frescura”.

Segundo Luciana, a vontade de trabalhar no ramo eles tinham, o que faltava mesmo era a prática. Foi só após “quebrar muito a cara” que eles foram adquirindo conhecimento, aprendendo e “pegando o jeito”. Quando isso aconteceu, a produção realmente começou a se expandir, adquirir um ritmo mais industrial e dar um retorno, fato este, que posteriormente exigiu dos mesmos um investimento maior para a aquisição de novas máquinas.

Outra dificuldade que gerou um grande empecilho para o casal é que, no início, eles trabalhavam facionados para um cliente que fazia de tudo para “atrapalhar e impedir” que o casal paraibano montasse sua própria marca e adquirisse independência, tal como afirmam dizendo: “ele sempre dava um jeito de fazer com que a gente não parasse de produzir para ele.

Daí ele botava um carro ou uma máquina para a gente comprar a ele, dever e ficar pagando de prestação. Essa foi uma forma que ele encontrou de prender a gente”.

Isso acontecia porque, segundo Luciana, o dono da marca para a qual trabalhavam, não queria perdê-los, pois eles costuravam muito bem e por serem novos no Polo, trabalhavam mais com qualidade do que com quantidade. Além disso, diferente de outras(os) costureiras(os) da região, o casal aceitava fazer peças consideradas difíceis e complicadas, tais como saias longas, jaquetas e macacões *jeans*, pois demandavam mais tempo de trabalho e eles acabavam tendo os custos da remuneração reduzidos, já que o ganho era por peça. Foi só após dez anos de trabalho faccionado para outras empresas que eles conseguiram pegar o ritmo, “entender os macetes”, se libertar do antigo patrão e, enfim, “dar certo para montar a própria marca”.

Hoje, eles são proprietários de uma empresa que possui oito anos de existência e que está crescendo cada vez mais, sendo uma das grandes referências no segmento *jeans* na cidade de Toritama. A empresa é formalizada e a unidade sede da marca do casal funciona em uma rua no centro da cidade. Sua estrutura fabril corresponde, na verdade, a junção de duas casas que foram compradas por Mauro e tiveram algumas de suas paredes derrubadas e os muros unidos, para que juntas, dispusessem de um espaço maior. Lá acontecem quase todos os processos produtivos das mercadorias, tais como criação, modelagem, corte, costura, bordado, embalagem. Já o estoque das peças fica em outra residência, na mesma rua.

Figura 11: Interior da fábrica



Fonte: Renata Milanês

A gestão da empresa de Luciana e Mauro é familiar, sem nenhum sócio externo, formada apenas pelo casal e por seus dois filhos e é definida por Mauro da seguinte maneira: “vamos dizer que é uma sociedade que não é uma sociedade”. Tal frase significa que, embora trabalhem na mesma empresa, tanto as tarefas, como também o tipo de segmento produzido por eles é diferenciado. Toda a parte de produção de *jeans* da linha masculina, tais como bermudas, shorts e calças são da responsabilidade do seu filho mais velho, pois é ele quem administra esse setor e todas as mercadorias produzidas por ele, apresentam o mesmo nome da marca da família. Já o filho mais novo tem a função de produzir todas as peças masculinas que são mais estilizadas, como por exemplo, as bermudas de cor, de xadrez ou com estampas. Luciana, por sua vez, fica com toda a parte das peças femininas. No fim de tudo, como o empresário aponta: “a gente se junta e a gente mesmo vende”. Semelhante ao que foi relatado no Caso 1 por Arnaldo, quando trabalhava com sua família na Xavier Confecções, após serem realizadas as vendas das peças, Mauro vê o que foi vendido, faz as contas e repassa para cada um da família os valores equivalentes.

Atualmente, existe cerca de vinte e três funcionários que trabalham na sede da unidade, mas Mauro afirma que já chegou a ter o dobro desse número de pessoas trabalhando com ele. Nenhum dos dois sabe dizer ao certo quantas máquinas possuem, pois a fábrica, embora seja de porte médio (se comparada a de Arnaldo), cresceu consideravelmente nos últimos anos, no que diz respeito a sua estrutura e capacidade produtiva. O que tem mudado cada vez mais é que, semelhante ao que foi relatado por Lígia no Caso 2, eles estão optando por faccionar todo o processo de produção das roupas. Então, além da fábrica principal, a marca possui cerca de dez facções na zona rural do Polo, responsáveis por produzir as mercadorias *jeans*. Sendo assim, indiretamente a marca tem mais de cem trabalhadores envolvidos nas suas atividades.

De acordo com os proprietários, seguindo uma ordem, o processo produtivo da marca é o seguinte: criação dos modelos, compra do tecido, corte das peças, linha de montagem (onde as roupas são costuradas), lavanderia (para lavagem do *jeans* e estilização dos produtos) e a fase final, que consiste no acabamento (aparar as pontas de linhas), a inserção de acessórios (etiquetas, botões, tachinhas de metais, dentre outros) e a embalagem final.

Por semana, a marca produz cerca de 5 mil peças *jeans*, que incluem calças, shorts, jaquetas, saias, bermudas e demais modelos masculinos, femininos, e recentemente também começaram no segmento infantil. Tendo em vista que o ganho no Polo é feito basicamente em cima da quantidade de peças que são vendidas, Luciana afirma que “por peça o ganho é pouco.

Eu fiz as contas um dia desses e eu vi que por peça vendida a gente ganha mais ou menos uns R\$ 5,00”.

O empresário atribui o sucesso da marca ao fato de a empresa trabalhar “visando mais a qualidade do que a quantidade”, o que, a seu ver, é diferente da maior parte dos seus concorrentes. Ele acredita que só uma minoria pensa dessa maneira e por isso preferem produzir grandes volumes de mercadorias, mas que na sua opinião são de má qualidade, como demonstra em sua fala: “só eu e uma dúzia de fabricantes nos preocupamos muito com a qualidade, em trabalhar com um tecido melhor, um acabamento bom, uma lavagem melhor no *jeans*”. Além de concluir, afirmando que: “lá em São Paulo, desse segmento *jeans* da gente a linha popular deles lá não amarra a chuteira não! Eles vendem lá por um preço mais caro e num *jeans* feio, enquanto a roupa da gente é melhor e mais barata”.

A empresa não possui representantes e as principais vendas dos produtos são realizadas nas feiras do Polo, nas quatro lojas da marca, três delas localizadas dentro do Parque das Feiras, em Toritama e uma na cidade de Caruaru. Além das lojas, existem dois pontos de vendas, que são montados uma vez por semana nos espaços externos dos shoppings populares das cidades sedes, nos dias de maior movimento.

Todos os sábados de 1h da manhã, Mauro e os dois filhos vão para a cidade de Caruaru montar a barraca na feira e ficam por lá, praticamente até o domingo, pois o pico da comercialização acontece de madrugada. Ao perguntar se o preço das mercadorias vendidas nas feiras era diferente do das lojas no shopping popular, o empresário me respondeu que não, pois as peças possuem o mesmo valor.

O casal ressalta que a rotina do comércio é muito cansativa, mas mesmo possuindo lojas dentro dos espaços comerciais, não abrem mão de vender na feira livre, pois é ela que garante o alto escoamento da produção. Luciana conta que a família inicialmente abriu as lojas com o intuito de deixarem de lado a feira, porém não conseguem. Ela relembra que ambos já conseguiram vender 3 mil peças em apenas um dia, nesse espaço. Além de todos esses pontos de comércio, em breve, a marca abrirá uma loja em Santa Cruz do Capibaribe e também irá implantar o *e-commerce* no site da empresa, para que os pedidos e as vendas possam ser realizados online.

A maior clientela fixa da marca é formada por compradores dos estados de Pernambuco, Paraíba, Sergipe, Alagoas, Bahia e Rio Grande do Norte. Embora não negue que também façam vendas para outras regiões do país, o proprietário reconhece que a maior parte das transações

comerciais “não são de fora”, mas sim do Nordeste. Portanto, o foco maior da empresa é cultivar essa proximidade relativa com os clientes e manter os “bons compradores”.

É interessante destacar ainda, que mesmo conhecendo grande parte do processo produtivo das mercadorias, pois já realizaram várias funções antes dos negócios despontarem, com o crescimento da marca, Mauro e Luciana pararam de costurar. Nos dias atuais, enquanto ele atua mais na parte administrativa, financeira e comercial dos negócios, sua esposa fica responsável pela produção e criação dos modelos. Esse elemento é bastante comum nas trajetórias que foram descritas, pois percebe-se que em um primeiro momento ou no início da criação dos empreendimentos, os donos das marcas desempenham atividades de costura, corte, como trabalhadores, mas com o desenvolvimento dos negócios, eles deixam de lado o trabalho braçal e se tornam “empresários”, realizando atividades que não estão vinculadas diretamente à produção.

4. Analisando as trajetórias

Depois de trazer o relato das trajetórias de vida, examinarei neste capítulo o que me foi dito nas entrevistas, tentando realizar um caminho que liga as falas, através de algumas categorias que organizam o discurso das pessoas que fazem parte do campo etnográfico desta tese. Acredita-se que as ações das pessoas ganham sentido, justamente por serem contextualizadas, e é por essa razão, que a partir das distintas experiências de entrada no mercado do Polo, procurarei destacar alguns elementos que me parecem centrais nas histórias narradas.

O capítulo anterior demonstrou de maneira clara que embora seja frequente o fato de várias pessoas estarem abrindo novos empreendimentos no Polo, nenhuma delas começa da mesma maneira, segue o mesmo caminho ou parte das mesmas condições objetivas. Dessa forma, poderia caracterizar as trajetórias das pessoas entrevistadas como casos diferencialmente iguais e igualmente diferentes, pois todas as histórias trazem vários pontos que se aproximam e se distanciam o tempo todo.

A pesquisa de campo revelou que a mistura da esfera da vida privada com a esfera do trabalho e dos negócios é tão grande no Polo que se torna uma tarefa bastante difícil para o pesquisador conseguir dissociar o processo de gestão ou as histórias dos empreendimentos, do conjunto da personalidade e da história pessoal de cada empreendedor. Isso implica dizer que a construção da identidade, da vida e da pessoa enquanto ser social está intimamente conectada a construção do seu negócio. É perceptível, portanto, o fato de que o trabalho define a dinâmica de praticamente tudo na região, pois não só o cotidiano dos moradores locais, como a própria estrutura urbana das cidades do Agreste pernambucano giram em torno das atividades de confecção e comercialização de roupas.

As interpretações que se seguem neste capítulo focalizam nas diferentes visões de mundo dos empreendedores e nas minhas “interpretações sobre essas interpretações” (WOORTMANN, 1990, p. 24). A partir dos relatos e de algumas práticas específicas evidenciarei categorias que se articulam estreitamente entre si e que me permitem conectar aspectos mais etnográficos e particulares com outros mais teóricos e gerais, tais como: o conhecimento autodidata, o trabalho familiar, a auto exploração, a solidariedade e as redes de relações pessoais.

De maneira geral, família, relações pessoais, ajuda e confiança constituem um ordenamento moral do mundo da sulanca, pois além de perpassarem todos os discursos, esses

elementos aparecem como pontos-chave no processo de formação e desenvolvimento dos empreendimentos. Tais noções se interpenetram e não podem ser considerados separadamente, pois fazem parte da construção de um universo concebido de maneira holística.

4.1. O trabalho desde a infância

Todos os entrevistados para esta tese afirmaram em suas histórias de vida que trabalham desde a infância. Talvez esse seja um dos fatos mais polêmicos, dentre os quais os pesquisadores do Polo se deparam quando começam a estudar a região. Se para nós, tal elemento se constitui como algo problemático e ilícito, localmente essa prática é comumente citada sem alardes e por ser legitimada socialmente, já faz parte de uma ideologia presente nos discursos dos habitantes locais.

Ao invés de ser denominado como “trabalho infantil” (que possui uma conotação mais pesada, negativa e com tom de denúncia), no ponto de vista nativo, o trabalho precoce na produção e comercialização de roupas aparece sob a forma de “ajuda”, podendo ser entendido como um fenômeno cultural, que é visto como normal, natural e que serve também para expressar orgulho entre grande parte dos moradores locais.

A presença de crianças na realização das atividades do Polo se revela sutilmente das mais diversas formas, seja por meio de conversas ou de observações nas cidades da região. Um exemplo disso pode ser dado, através da fala de uma vendedora que conheci no Parque das Feiras em Toritama, que ao ser questionada se havia alguém da sua família em situação de desemprego, assim me respondeu: “não! Até os menores trabalham. Tem um menino de dez anos e uma menina de treze, eles vão para escola, mas quando voltam tem sempre umas pecinhas para limpar, pois o fabrico é em casa e eles ajudam”.

Por conviverem desde cedo enredados no mundo das confecções, algumas crianças no Polo já nascem dividindo os pais, a casa e os irmãos com as peças de roupas e os instrumentos de trabalho, que se espalham por todos os cômodos da residência da família. Levando em conta que a maioria dos empreendimentos surge dentro do ambiente doméstico, a “ajuda” aos pais começa desde cedo e esse fator gera uma socialização da criança através do trabalho, que vai se construindo ao longo do tempo como um processo de transmissão de saberes.

Segundo Sobreira (2014), que estudou especificamente o trabalho infantil na região, as brincadeiras, que começam por volta de dois, três anos de idade, se iniciam junto com às atividades de produção de roupas, quase como um estágio para o que virá a seguir. Já aos cinco

ou seis anos, essas atividades vão tomando um caráter de tipo mais obrigatório para as crianças. Dessa maneira, levando em conta que o envolvimento com as atividades do Polo já faz parte da rotina das famílias, as etapas do trabalho acabam se iniciando assim, passando das tarefas mais simples e leves às mais complexas, ainda durante a infância.

Nota-se que, muitas vezes, a utilização do trabalho infantil se dá visando a redução dos custos com a produção. Assim como nos relatos narrados, desde as primeiras visitas de campo, é possível constatar a participação de crianças nas atividades de produção e comercialização de roupas, sobretudo nas facções, fazendo geralmente o acabamento de peças produzidas, que consiste basicamente em “aparar” pontas de linha, dobrar e embolsar as vestimentas. Na esfera comercial, as crianças também aparecem nos espaços da feira, seja carregando mercadorias em carrinho de mão, vendendo peças de roupas e também outros tipos de produtos, tais como água e comida, por exemplo.

Considerando que quase todas as pessoas entrevistadas relataram um histórico de pobreza e de “vida difícil” no passado, acredita-se que a ocorrência do trabalho infantil também se justifica na região devido à condição de miséria das gerações mais antigas. Por essa razão, o fato de os pais e parentes mais velhos possuírem uma história marcada pela fome e miséria, sendo criados na zona rural, com poucos recursos e trabalhando desde a mais tenra idade, acaba fazendo com que o trabalho precoce seja visto como algo naturalizado ou como uma alternativa não problemática e, por isso, é reforçada como um caminho natural a ser seguido.

Padilha (2005) argumenta que dentre as famílias pobres da sociedade brasileira, em face do senso prático de sobrevivência, desde muito cedo, o trabalho doméstico ou as atividades remuneradas são vivenciados como valores morais e também como condições indispensáveis para a educação dos filhos. Dessa forma, em contextos nos quais esse imperativo faz parte da realidade, a família acaba reiterando que o trabalho aparece como uma forma de responsabilidade, que por sua vez, atua como um meio educativo associado à formação moral no caráter das crianças em desenvolvimento. É por essa razão, que a autora considera que o trabalho de crianças oriundas de famílias pobres faz parte do processo de socialização das mesmas. Sendo assim, o fato de trabalhar desde cedo, se associa diretamente à valores como dignidade, responsabilidade e coragem, em oposição à preguiça, desemprego, vagabundagem ou ócio.

No caso do Agreste pernambucano, conforme foi demonstrado por Sobreira (2014), a escola assume sempre um papel secundário, pois é no trabalho que está a garantia de reprodução do núcleo familiar. Sendo assim, o trabalho passa a assumir um valor que extrapola a dimensão

material, constituindo-se como um importante processo de socialização das crianças e dos jovens na região e também como algo positivo na construção da identidade dos mesmos em relação a família. De acordo com a autora, esse fator se relaciona com “a aprendizagem de atividades produtivas ligadas às confecções e também da importância destas para a ‘formação de valores’” (p. 90), pois conforme observou, para os pais que estão enredados no contexto da sulanca, o trabalho das crianças permite que elas ocupem o tempo do seu dia e fiquem afastadas dos “perigos da vida” e das “coisas erradas”. Além disso, Sobreira (2014) considera que a junção trabalho e renda é compreendida pelos pais como um valor importante na constituição da identidade dos filhos. Este fato apontado pela autora, se aproxima bastante do que Woortmann (1990) caracteriza como um “trabalho enquanto valor ético”, muito presente nas sociedades camponesas, que implica na troca e no aprendizado de valores sociais. Isso demonstra que esse elemento não é uma característica exclusiva das famílias do Polo, mas é um valor moral intimamente presente na lógica das famílias camponesas.

De maneira semelhante, Menezes (2002) observa que nas sociedades camponesas, a centralidade do trabalho é posta como um fator organizativo da vida social das crianças, jovens, adultos e idosos e também se associa à transmissão de saberes como um elemento valorativo, capaz de conferir honra e dignidade aos indivíduos dentro desse contexto. Sendo assim, o trabalho das crianças é relativizado sob a forma de “ajuda” e se torna um componente fundamental, não apenas para a reprodução da família, como também para o próprio consumo infantil, pois possibilita a compra de roupas, brinquedos, material escolar e até mesmo celulares ou computadores. A exemplo disso, convém citar uma das costureiras que entrevistei, quando ela afirma que na região do Polo: “deu dez anos de idade, já é pra estar costurando, menino, menina, tudo”, pois segundo ela, algumas crianças: “chegam da escola e já vão costurar, vão tirar ponta de linha ou embolsar. Criança aqui não tem aquela coisa de estar perdendo tempo não. Estuda, brinca, mas tem a responsabilidade”. Ela contou ainda que, em alguns casos, não são os pais que fornecem alguns bens de consumo para seus filhos, mas eles, por começarem a trabalhar desde cedo, já conseguem comprar o que desejam.

A pesquisa de campo revelou, que embora existam situações nas quais as crianças recebem diretamente uma remuneração pela atividade que desempenham, na maioria dos casos, quando o trabalho é realizado junto a família, elas não contam com nenhum pagamento em dinheiro, pois por serem considerados “de casa” e prestarem apenas uma “ajuda”, a quantia referente ao trabalho acaba sendo revertida para as despesas coletivas da casa e de toda a família. Esse fato foi destacado claramente por Aline (Caso 3), por exemplo, ao dizer que,

quando trabalhava na feira com seu pai, durante a infância, não recebia nenhum tipo de gratificação ou pagamento, pois o que sobrava do lucro das mercadorias vendidas era destinado à alimentação do seu núcleo familiar.

Espírito Santo (2013) considera que o trabalho infantil no Polo está intimamente associado à falta (ou pouca) de escolarização das pessoas na região. O estudo, nesse contexto, se relaciona mais à esfera administrativa, no sentido de que, muitos acreditam que o saber educacional só “serve” para desenvolver melhor os negócios. Embora atualmente os empresários mais abastados invistam na educação de seus filhos, ainda é difícil conhecer pessoas que tenham o ensino superior na região, principalmente entre a camada mais pobre da população: “onde o imperativo trabalho/subsistência/acumulação pauta o cotidiano das crianças” (SOBREIRA, 2014, p. 90).

Nota-se que as crianças e os jovens não são influenciados a obter uma formação educacional ou acadêmica, tal como ocorre nos substratos da classe média de grande parte das cidades brasileiras. A aprendizagem mais importante no Agreste pernambucano é a da costura e a do comércio. Alguns pais dizem que não estimulam seus filhos (as) a estudarem, porque a renda mensal deles(as) trabalhando no Polo é maior, do que a de quem tem curso superior na cidade. Sendo assim, muitos acreditam que não vale a pena estudar, porque as atividades no ramo de confecções de roupas podem proporcionar a garantia de uma ascensão social a curto prazo, principalmente para aquelas famílias que já estão estabilizadas no mercado.

Esse fato também foi constatado por um relatório recente do SEBRAE (2019) realizado na cidade de Toritama. Nele foi apontado que um dos principais desafios do município é a questão da educação escolar. A pesquisa revelou que, se por um lado, os negócios bem-sucedidos do *jeans* tiveram como resultado o aumento da renda média da população local, por outro, isso também contribuiu para “a manutenção de índices altíssimos, no que diz respeito à baixa escolaridade e de um grande contingente de pessoas sem formação básica (...), pois desde cedo as pessoas são estimuladas a trabalhar, o que incentiva a evasão escolar” (p. 31).

Isso acontece também, porque uma vez que os jovens, desde muito cedo, adquirem certos bens de consumo e um pequeno patrimônio, passam a não vislumbrar nos estudos uma recompensa à curto prazo, tal como os benefícios que eles podem adquirir trabalhando no setor das confecções. Além disso, o relatório também demonstra que o fato de existir inúmeras pessoas na região que não terminaram os estudos, mas conseguem se destacar nas atividades econômicas da cidade, acaba fazendo com que o pessoal diga que: “não sabe para quê estudar, se é possível conseguir empreender sem precisar frequentar a escola” (SEBRAE, 2009, p. 31).

Outro efeito muito notável da falta de escolaridade na região é que ela também acaba virando um entrave para a modernização das unidades produtivas do Polo. O SEBRAE (2009), observou que, embora muitas empresas tenham capacidade financeira para investir em novas tecnologias e máquinas mais eficientes, elas acabam não realizando essas mudanças e ajustes, por não encontrarem profissionais qualificados para operar em equipamentos mais sofisticados. Dessa forma, o baixo nível de escolaridade dos trabalhadores, assim como a falta de cursos técnicos e gerenciais têm sido alvos constantes de reclamações por parte dos maiores empresários da região, que atribuem a isso, uma das razões pelas quais não podem otimizar a produção.

4.2. O conhecimento autodidata

A baixa qualificação profissional e os baixos níveis de formação educacional se configuram como traços característicos entre os entrevistados para esta tese. Levando em conta os baixos níveis de escolaridade local, as observações etnográficas indicam que o ato de se tornar empresário, administrador ou empreendedor no Polo acontece, tanto de maneira autodidata, como também pode se constituir como um aprendizado adquirido e aprendido ao longo do tempo. Apenas duas pessoas, dentre os seis casos descritos no Capítulo 3, possuíam ensino médio completo, e nenhuma delas fez curso técnico de treinamento ou especialização em corte, costura ou administração. Entretanto, mesmo com pouca escolaridade, os empreendedores revelam-se bastante espertos, ágeis e inventivos, nos termos de uma lógica administrativa e empresarial que é exigida para realizar as atividades do Polo. Além do mais, percebe-se que no dia a dia, a maioria das pessoas atua, quase que ao mesmo tempo, como empresário(a), administrador(a), gerente e comerciante.

Essas pessoas aprenderam seus respectivos ofícios através de um circuito de transmissão de experiências, baseadas em uma sabedoria coletiva, que tem sido compartilhada e ensinada por membros da família ou por relações de vizinhança e amizade ainda na infância. Semelhante ao que observou Garcia (1984), ao estudar as feiras do Brejo e do Agreste da Paraíba, no Polo de Pernambuco, o aprendizado do negócio ocorre por um processo não institucionalizado. Freire (2016), ao estudar os empresários do Polo, também constata em sua pesquisa, que a maioria deles aprende a exercer as atividades seja observando familiares, parentes ou vizinhos, como também trabalhando diretamente com a confecção, ou seja, adquirem conhecimento através da prática do negócio. Isso implica dizer que o conhecimento e o saber são assimilados

e desenvolvidos na vivência do próprio negócio. A máxima de que “comércio é prática”, tal como foi dito por Arnaldo, exemplifica que o principal fator para que se possa aprender a negociar é o simples ato de estar na feira.

Para Dardot e Laval (2016), o mercado se constitui como um processo de aprendizagem contínua e de adaptação permanente. No caso do Polo, em específico, em alguns depoimentos fica bastante evidente a utilização do saber autodidata no mundo dos negócios, pois assim como escutei bastante na região: “não tem nada que ensine mais do que a experiência”. Diante de concepções desse tipo, muitos, portanto, se consideram “administradores natos”, pois embora nunca tenham estudado, ressaltam que o conhecimento da feira e do comércio não se aprende em Universidade, mas sim, através da vivência diária e da transmissão de saberes ao longo de várias gerações.

Ao longo de anos de pesquisa na região, tenho observado que muitas pessoas acreditam que apenas com o básico (o ensino fundamental) dá para se trabalhar e desenvolver as atividades que o mercado de roupas local exige. Em uma das entrevistas que realizei durante o Mestrado, por exemplo, um jovem comerciante, ao ser indagado sobre a importância da formação escolar para a realização do seu trabalho, falou que: “para o cargo que eu exerço aqui, não precisa ter muito estudo não! É bom saber ler, escrever e só. Porque aqui, por não ter muita fiscalização, a gente não mexe com nota fiscal, com coisas mais elevadas, daí não precisa”.

Ao estudar o Polo, Espírito Santo (2013) se deparou com a mesma questão, quando um de seus informantes lhe disse que o sulanqueiro não precisava de profissionalização, pois “aqui, o pessoal é administrador na prática (...) as pessoas, muitas vezes, analfabetas têm o tino para os negócios.” (p. 137). O autor percebeu que essa configuração apontava diretamente para o problema da falta de escolarização dos empreendedores, pois, no universo em questão, existem habilidades muito mais importantes do que o “letramento”, que por sua vez, se apresenta como de pouca utilidade nesse contexto. Além do mais, segundo ele, as habilidades do “sabido sem estudo” ou do “desenrolado”, figuras tão presentes na região, apresentam mecanismos contra a “ostentação do conhecimento escolar”.

Tendo em vista que, regionalmente falando, o estudo não se associa à possibilidade de mobilidade social ou econômica, a escolarização muitas vezes fica subordinada, frente aos inúmeros casos de pessoas que enriqueceram através do comércio de roupas e que pouco sabiam ler ou escrever. Sendo assim, ao invés de um possível constrangimento pelo baixo nível de escolaridade, há uma exaltação ao feito de vencer na vida com pouco estudo. Esse elemento também pode ser exemplificado se levarmos em conta que, tanto os meus interlocutores quanto

os de Espírito Santo (2013), afirmam com orgulho o fato de terem aprendido seus ofícios por conta própria, com o auxílio de parentes ou vizinhos e sem a intermediação de uma instituição de educação formal.

Ampliando mais a escala de análise, assim como sugere Espírito Santo (2013), é possível identificar entre alguns trabalhadores das classes populares não só do Nordeste, mas também de outras partes do Brasil, uma valorização desse tipo aprendido “autodidata”, seja no nível profissional ou até mesmo em outras dimensões da vida. Para o autor, “este valor do autodidatismo por vezes subordina os conhecimentos provenientes da escolarização formal, numa relação que se aproxima da oposição natureza/cultura” (p. 137). Tendo em vista que esses dois regimes cognitivos expressam estatutos epistemológicos muito distintos, o aprendizado autodidata assume, nesse contexto “ares de talento inato, comparativamente às habilidades adquiridas por meio do processo de escolarização” (p. 137).

No entanto, se por um lado, algumas falas destacam a experiência no mundo dos negócios como um atributo inato, quase como algo que já foi incorporado nos genes das pessoas do Agreste pernambucano, devido a sete décadas de enraizamento histórico e cultural da sulanca no local; por outro, convém ressaltar, que não se nasce sabendo como atuar nesse mercado. Portanto, por mais natural que possa parecer para algumas pessoas, a possibilidade de exercer as atividades do Polo exige uma demanda de vários conhecimentos específicos que são adquiridos ao longo do tempo através de uma rede de ensinamentos informais, transmitidos por relações de parentesco, de amizade e de vizinhança ao longo dos anos. A respeito disso, Silva (2009), considera que, na sulanca, o trabalho deve ser visto como uma “transmissão de saberes”, no qual o ofício é passado de geração para geração, ou ainda como um meio de “adquirir valor e responsabilidade diante da sociedade” (p. 120). Os laços de aprendizagem são indispensáveis para que as pessoas aprendam e dominem os processos de trabalho que o Polo exige.

Nesse universo é, portanto, a interação e a prática ao longo do tempo, que trazem o discernimento e ensinam pouco a pouco como as atividades e funções devem ser realizadas, tal como apontou Arnaldo (Caso 1), que disse ter “aprendido a ser empresário” ainda na infância, quando vendia cocadas e sacolés pelas ruas da cidade. Aline (Caso 3) e Elisabete (Caso 4) também disseram que aprenderam a administrar apenas observando e consultando as pessoas que já exerciam essas funções há mais tempo.

Todos esses elementos demonstram que o aprendizado do mercado da sulanca não possui uma definição ou um manual completo e definitivo, mas ao contrário, se constitui como um processo contínuo, que está sendo sempre construído e reconstruído através das interações

e informações trocadas entre os atores. É, contudo, através da transmissão oral e da prática de pessoas que já estão mais estabilizadas no mercado, que esse saber consegue se reproduzir ao longo dos anos. No cerne desse processo, os pais assumem um papel fundamental na tarefa de transmitir o conhecimento do mundo dos negócios para os filhos. Na maioria dos casos, especificamente no ofício da costura, as mulheres são principais figuras que repassam este ofício, mas também existem experiências nas quais os homens costureiros também podem transferir seu conhecimento para os demais. Já na esfera comercial, percebe-se que embora não sejam só os homens que atuam nas vendas, a feira ainda se mantém, em certa medida, como “um espaço social de domínio masculino” (GARCIA, 1984, p. 105) e o seu aprendizado, principalmente no passado, se associava à uma figura masculina, geralmente a do pai.

4.3. Os de dentro e os de fora

Embora aparentemente seja “muito fácil começar um negócio” no Polo, tal como foi apontado no Capítulo 1, o que se percebe, a partir dos casos descritos anteriormente, é que esse processo não ocorre de maneira simples, pois, tanto a ideia de criação do empreendimento, quanto o seu desenvolvimento, não acontecem do dia para a noite, mas ao contrário, vão se constituindo através de um movimento lento, árduo e que exige certo nível de experiência e de entendimento sobre como o mercado e a produção funcionam.

Existe uma diferenciação muito importante que deve ser levada em conta nas análises sobre o surgimento dos empreendimentos no Polo, pois nos casos das pessoas que são oriundas da região do Agreste pernambucano, percebe-se que esse processo se torna menos complicado, devido a própria bagagem que as pessoas carregam consigo pelo fato de já conhecerem a realidade local; já para aqueles que “vem de fora” existe uma dificuldade inicial muito maior até que elas consigam aprender os processos produtivos e as regras da feira.

Foi só durante o processo de transcrição das entrevistas que me dei conta que “ser filho da sulanca” e “ser de fora” implicavam em condições diferentes de acesso ao mercado, pois essa distinção impacta de maneira significativa os caminhos percorridos no ato de se tornar um empreendedor na região. Por essa razão, durante o processo de construção da tese, esse binômio, se tornou um elemento chave para compreender as distintas formas de entrada no mundo da sulanca.

Muito mais do que a ideia de uma demarcação regional ou um pertencimento territorial, categorizar as histórias trazidas aqui, agrupando-as entre aqueles que são “nativos” e “não

nativos” oferece elementos bastante pertinentes, no sentido de revelar diferenças muito sutis que se estabelecem entre “quem é de fora” e “quem é de dentro”. Isso justifica a escolha, no capítulo anterior, de dividir as trajetórias dos meus informantes nesses dois grupos distintos, ao invés de optar por categorizá-los entre formais e informais, homens e mulheres ou entre grandes e pequenos empresários, por exemplo.

A análise das entrevistas demonstra que para quem é de fora, o principal motivo que leva as pessoas a migrarem para o Agreste pernambucano é o intuito de trabalhar no ramo das confecções de roupas. Porém, ao se inserirem no mundo da sulanca, nota-se que, geralmente, os não nativos têm muito mais dificuldade para seguir adiante no mundo dos negócios. Isso ocorre devido ao fato de o trabalho com a confecção de roupas, até então, ser um elemento estranho na vida dessas pessoas, tal como aconteceu com Maria (Caso 5), Elisabete (Caso 4), Luciana e Mauro (Caso 6) que, por serem migrantes da Paraíba e novos no ramo têxtil, tiveram muitos prejuízos e necessitaram de muito mais tempo para se adaptarem ao novo tipo de atividade que estavam desempenhando. Contudo, isso não impediu que os ofícios fossem aprendidos com o passar do tempo, através de observações e vivências na feira.

De maneira geral, quando se é natural da região ou quando os pais ou a família já lidam com a produção e comercialização de roupas, os filhos já crescem socializados nesse universo. Esse tipo de experiência, em específico, tem como vantagem a naturalização do processo de aprendizado, pois desde a mais tenra idade, as crianças são familiarizadas a acompanhar os pais e aprender, tanto as etapas produtivas da produção das roupas, como também a negociação da feira na venda das mercadorias. Exemplos desse tipo, podem ser encontrados nas trajetórias de Arnaldo (Caso 1) e Lígia (Caso 2), que falam de maneira bastante simples e natural como ocorreu a transição e o desenvolvimento dos seus respectivos empreendimentos, pois estão desde a infância imersos nesse universo.

É, portanto, indispensável para quem inicia um negócio no Polo conhecer, não só o processo de produção da mercadoria que será comercializada, mas também adquirir aprendizados específicos sobre as transações da feira, que incluem contar dinheiro, passar o troco, fazer contas de cabeça, atrair atenção dos clientes, mostrar as vantagens dos produtos, lidar com várias pessoas ao mesmo tempo, saber vender as mercadorias, dentre outros inúmeros fatores. Dessa forma, acredita-se, assim como Garcia (1984), que quanto mais tempo um indivíduo passa na feira, vivenciando diferentes situações, mais condições ele terá “para maximizar a utilização dos fundos de que dispõe e se aproveitar da rede de relações sociais à qual pode ter acesso” (p. 173).

4.4. A importância das relações pessoais

Embora os casos do capítulo anterior demonstrem diferentes modos de se relacionar com o mercado, todos os exemplos trazem em comum a importância das relações pessoais como um elemento estruturante na inserção no Polo. O processo de construção desse mercado pernambucano deixa evidente que não se pode entender a criação da sulanca e dos seus empreendimentos como fenômenos focados exclusivamente no indivíduo *per se*, pois a própria história da região tem demonstrado que o que está por trás do sucesso desse aglomerado econômico é uma rede de pessoas articuladas coletivamente, ou parafraseando Imas, Wilson e Weston (2012): “we see a very collective form of social creativity in practice” (p. 574).

Dar relevância para as redes de relações interpessoais, de parentesco, amizade, vizinhança ou confiança, que estão por trás dos negócios, faz com que não caiamos no erro de atribuir o sucesso ou o fracasso de determinado empreendimento, como sendo resultado exclusivo da ação ou da personalidade de um único indivíduo (ainda que ele seja um ator-chave), tal como nos atentam Kirschner e Monteiro (2002). Segundo os autores, a empresa, como qualquer outro agrupamento humano, deve ser vista como um lugar de articulação entre o individual e o social. Portanto, acredita-se que não faz sentido ver o que acontece no Polo sob um ponto de vista do indivíduo atomizado, mas sim entender a criação dos empreendimentos como uma articulação entre o individual e o coletivo.

No compasso dessa observação, esta tese aponta para o fato de que, ao contrário da ideia do empreendedorismo clássico liberal, na qual o foco está no indivíduo *per se* que toma a iniciativa e portanto, é o único e principal responsável pela criação e desenvolvimento dos negócios, o Polo se constrói e é construído através de fortes vínculos comunitários. Isso implica dizer que os elos que formam os pontos de articulação de uma vasta rede de relações pessoais são requisitos fundamentais para a consolidação dos empreendedores do mercado, sobretudo nos primeiros anos de atividade, que exigem uma demanda maior de experiência nos negócios.

Os casos relatados no capítulo anterior demonstram de maneira bastante evidente que é muito comum novos empresários surgirem de famílias de empreendedores. Os depoimentos também trazem à tona que, sobretudo nos primeiros anos de atividade, eles contaram com uma ampla rede de suporte, formada não só por amigos e parentes, mas até mesmo por conhecidos distantes, que acabaram atuando direta ou indiretamente para o sucesso dos negócios. Logo, é possível observar na trajetória das pessoas que estão iniciando seus empreendimentos “a importância particular de alguns laços, seja na ajuda ao acesso a novos recursos, seja na alavancagem de novos contatos” (CORRÊA e VALE, 2014).

Conforme observou Souza (2012), a rede de relações é central para a sobrevivência na economia da sulanca, em diversas situações e, além disso, adquirir uma boa reputação é algo bastante estratégico em uma economia baseada em contratos de confiança, pois:

É preciso conhecer pessoas para acessar o saber da costura, é preciso se relacionar com pessoas que tenham o conhecimento das vendas na feira, e a partir disso abrir contato com uma clientela, é necessário mobilizar os parentes de confiança para “ajudar” na produção em época de muita demanda, é necessário acionar o vizinho de feira para “tomar conta” da sua barraca nas horas de almoço, é decisivo, por fim, ter uma boa reputação na cidade – conhecimento - para que os prazos relacionados à compra de matéria prima sejam facilitados. (p. 135)

Para consolidar a atividade do negócio é necessário que se crie e se reforce constantemente várias redes de apoio com as quais se pode contar e recorrer, quando for necessário. Garcia (1984), ao estudar os feirantes da Paraíba, já apontava para o fato de que saber acionar a rede de relações pessoais é de grande valia para o que a autora chama de “botar negócio” (p. 177). Além das relações familiares e de vizinhança, é indispensável que dentro da própria feira, também se desenvolvam relações de confiança com os diversos vendedores, compradores e demais atores para que se tenha um melhor desempenho nas transações econômicas.

Exemplificando o que propõe Garcia (1984), convém destacar o depoimento de uma empreendedora que entrevistei (Caso 5), que descreve a importância das relações pessoais no Polo, afirmando que o fiado e as relações de confiança permitem inclusive que alguns produtores desprovidos de capital financeiro, iniciem a cadeia de confecção das peças “sem ter um real”, apenas contando com as redes de conhecimento do mercado local:

Maria: Eu costumo dizer que a gente que mora aqui, a gente caiu de paraquedas, não tem outra coisa, porque tipo isso aqui... você, hoje, já melhorou um pouquinho, **mas algum tempo atrás, você começava a fazer essa camisa sem precisar ter um real.** Tipo, eu vou na loja comprar malha, ainda tem alguns lugares, se eu for conhecida, fica lá no caderno. Eu tenho um local que eu compro, que eu ligo e digo: - Ei, manda tantas peças de pano para eu cortar! Daí eles mandam, e só depois é que eu vou lá pagar.

Renata: Sim, é confiança, né?!

Maria: É! Quando eu comecei, eu comprei, sei lá, 2kg ou 3kg de peças de pano. Aí mandei cortar, aí eu costurava e eu ia para a feira vender. Só quando eu chegava com o dinheiro, é que eu começava a pagar os locais. Então você começa sem ter um real.

A fala de Maria vai de encontro ao que aponta Granovetter (2007), em um dos textos que consolida o surgimento do campo da Nova Sociologia Econômica, no qual ao trazer sua proposta de *embeddedness*, ele pontua, que a ação econômica também é uma forma de ação social, ou seja, as relações mercantis perpassam e são perpassadas o tempo todo pelas relações sociais. Dessa maneira, tal como sugere o autor, as relações sociais, mais do que dispositivos

institucionais ou de moralidade generalizada, são também as principais responsáveis pela produção de confiança na vida econômica.

As redes sociais, segundo Granovetter (2005), estabelecem relações fortes ou fracas entre os indivíduos. As do primeiro tipo são formadas por contatos frequentes e de longa duração, que acionam recursos como solidariedade, confiança e ajuda mútua. Já as do segundo tipo são caracterizadas pelos relacionamentos menos constantes e de curta duração. Vale e Guimarães (2010) exemplificam essa diferenciação dizendo que: “enquanto vínculos fortes sugerem redes (comunidades ou conjuntos) coesas e interconectadas, vínculos fracos sugerem contatos e relacionamentos eventuais e superficiais, que se estabelecem entre diferentes redes” (p. 327).

Para Granovetter (2005), os empreendedores são capazes de conectar (via laços fracos) diferentes grupos sociais, que compõem diferentes cenários e atores e incluem produtores, compradores e vendedores, que de outra maneira, estariam desconectados. Por conseguinte, segundo ele, os contatos pessoais, o fluxo de informações, as relações de confiança e reciprocidade e outros mecanismos informais são fatores decisivos de interação no interior da ordem econômica. A abordagem proposta pelo autor questiona os postulados da teoria econômica hegemônica, segundo a qual o mercado se estruturaria pela mera interação de indivíduos independentes uns dos outros. Interação esta, fundada tão-somente em escolhas racionais de caráter formal. Porém, para Granovetter (2005), os indivíduos não são pessoas isoladas e seus laços sociais influenciam suas trajetórias. Além do mais, as iniciativas e oportunidades das quais dispõem são influenciadas pela natureza das redes nas quais se inserem. Por essa razão, a compreensão do funcionamento da ordem econômica deve levar em consideração, as interações sociais num sentido mais abrangente.

Se aproximarmos as contribuições de Granovetter (2005) com o campo empírico desta tese, é possível notar que, em geral, os laços e relacionamentos dos empreendedores no Polo se classificam em três categorias principais: 1) relações familiares: vínculos fortes – laços primários; 2) relações pessoais: vínculos fortes e fracos – laços secundários; 3) relações profissionais: vínculos fracos – laços terciários. Todavia, convém pontuar que a composição desses elos se dá de maneira distinta e vai se alterando, se amplificando e diversificando, de acordo com cada caso particular e na medida em que cada empreendimento se desenvolve.

Dentro desse contexto, uma boa rede de relacionamentos pessoais é importante, não apenas no período de iniciação no mundo dos negócios, mas também durante o desenvolvimento de um empreendimento, pois como bem pontuam Vale e Guimarães (2010):

“o seu acesso a certos tipos de oportunidade seria canalizado e viabilizado por suas redes de relacionamentos” (p. 328).

Klyver, Hindle e Meyer (2008) demonstram que o capital social dos empreendedores corresponde ao valor gerado pelas redes sociais. Nesse sentido, as redes sociais são instrumentos capazes de afetar o reconhecimento de oportunidades, a decisão e a orientação, tanto no ato de se tornar empreendedor, como também auxilia no crescimento dos negócios. É por isso, que para quem é nativo do Polo e já está incorporado no mundo da sulanca, tanto a descoberta de oportunidades como também o *know-how*, acontecem de maneira mais natural, acessível e descomplicada, pois essas pessoas conseguem articular uma rede maior de contatos com a qual pode contar.

Kirschner e Monteiro (2002) sugerem ainda que os contatos pessoais, o fluxo de informações, as relações de confiança, a reciprocidade e outros mecanismos informais são fatores explicativos decisivos da interação no interior da ordem econômica. Os autores destacam que é importante procurar entender os mercados, dando uma atenção maior para as redes de relações que os constituem, pois essa atitude questiona os postulados da teoria econômica clássica, “segundo a qual o mercado se estruturaria pela mera interação de indivíduos independentes uns dos outros, interação esta fundada tão-somente em escolhas racionais de caráter formal” (p. 84). Considerando que os indivíduos não são pessoas isoladas e seus laços sociais influenciam suas trajetórias, a compreensão do funcionamento da ordem econômica implica em levar em consideração as interações sociais num sentido mais abrangente, tal como apontam os autores.

As configurações encontradas no Polo também demonstram como a reciprocidade é importante em um mercado de economia informal, porque acaba pressupondo e exigindo um intercâmbio de distintas formas de relações de confiança, favores e laços de amizade. Em acordo com a perspectiva proposta por Lomnitz (1990), acredita-se que essa teia de relações conduz a uma “proliferación de redes de reciprocidad, inicialmente basadas en el parentesco, ya que por lo general hay confianza entre parientes cercanos, pero a menudo se extiende para incluir a cientos de personas entre amigos y conocidos” (p. 2013). Assim, as relações de reciprocidade são o que sustentam as raízes da informalidade, através de uma troca contínua entre serviços gratuitos, que são motivados por uma ideologia de parentesco e amizade. Esse aspecto é extremamente relevante nas análises sobre mercado, pois como bem observa a autora: “las lealtades familiares y locales determinadas cultural o personalmente desafían, con frecuencia, las ideologías más nacionalistas que subyacen en la racionalidad burocrática”

(LOMNITZ, 1990, p. 212). Isso pode explicar o fato de que as atividades informais obedecem muito mais a uma lógica cultural e a códigos morais, do que a uma racionalidade ideológica e burocrática do Estado.

Levando em consideração essa discussão, convém pontuar, que talvez um dos segredos do sucesso de Arnaldo (Caso 1) está pautado nos recursos disponíveis nas redes de relações sociais que ele conseguiu construir ao longo do tempo, pois foi a partir delas que ele conseguiu articular solidariedade vicinal, troca de favores, e com isso, construir as bases do seu capital social na região. Exemplos como esse deixam claro que essas redes são de extrema importância, porque é dentro dessas conexões que as pessoas acessam importantes recursos do mundo dos negócios, tais como: aprendizagem dos processos industriais; entendimento das estratégias de mercado; boas redes de contatos de fornecedores e de clientes; informação do sobre moda; apoio financeiro; credibilidade; conselhos e suporte emocional.

Para Klyver, Hindle e Schøtt (2007) é por essa razão que: “people embedded in networks containing entrepreneurs tend to be more entrepreneurial oriented” (p. 3). Isso implica dizer, que assim como propõe a análise dos autores, em alguns contextos, as pessoas que têm amigos, vizinhos ou parentes envolvidos em empreendimentos estão mais propensas a se tornarem empreendedoras, pois conhecer alguém que começou um negócio acaba gerando um impacto positivo na decisão de se tornar um empreendedor.

No caso do Agreste pernambucano, conforme já foi discutido, quando os empreendedores são de fora do Polo, eles tendem a demorar mais a “engatar” no mercado, justamente por não terem experiência e nem uma rede sólida de contatos com a qual possam contar. Uma das pessoas entrevistadas, ao falar sobre as dificuldades de migrar para o Polo e começar a trabalhar no ramo, disse que: “tem que ter o mínimo de conhecimento da cidade pra saber onde eu vou tirar ponta de linha, em que porta eu bato, pois quem é que vai me contratar sem me conhecer?”. Essa fala demonstra claramente a importância das redes de relações pessoais, principalmente para quem é de fora da região.

Quando entrevistei Luciana e Mauro (Caso 6) e perguntei qual seria o motivo da dificuldade de montar o próprio negócio, eles também sinalizaram essa mesma questão. Nas palavras da empresária: “a gente não tinha um público já feito, uma clientela grande, porque a margem de lucro que a gente trabalha aqui no Polo é pequena. Tem que vender muito para obter resultado. Se você não tiver muito cliente, não dá para se manter”. Segundo o casal, por serem de outro estado, não era só a falta de prática e experiência que atrapalhava os negócios, mas também a falta de “bons clientes”, que se constitui como um elemento fundamental para

“decolar” nas vendas. Como não tinham uma ampla rede de conhecidos e de contatos, não era possível fazer vendas no atacado, em quantidades consideráveis e rentáveis.

É por essas razões, que se torna mais fácil entrar no mundo da sulanca quando você é nativo e já tem uma tradição familiar no ramo da sulanca ou conta com amigos e parentes, pois todas essas informações serão obtidas mais facilmente; processo este que ocorre de maneira diferente para quem é “de fora” e não possui uma rede de apoio já formada. Todavia, na medida em que as empresas vão crescendo, “vai ocorrendo uma evolução em suas redes de relacionamentos, que vão se tornando, em geral, mais diversificadas e mais amplas” (VALE E GUIMARÃES, 2010, p. 329).

De acordo com os resultados da pesquisa de campo e levando em conta o que afirmam Markmana e Baron (2003), observa-se que a novidade e a ambiguidade dos mercados emergentes criam um grande incentivo para que alguns empreendedores obtenham “informações superiores”. Vale, Wilkinson e Amâncio (2008) também defendem a ideia de que os laços e contatos garantem informações, abrem acesso e geram oportunidades diferenciadas para os empreendedores. No jogo do mercado, portanto, torna-se um diferencial que as pessoas disponham de informações necessárias, que forneçam as bases para as decisões que serão tomadas durante o desenvolver dos negócios. Tendo em vista que a informação se dá de acordo com as redes nas quais o indivíduo está inserido, em muitos casos, sobretudo no daqueles que não são nativos da região, esse compartilhamento pode ocorrer de maneira assimétrica, lenta e assim retardar o processo de desenvolvimento dos empreendimentos.

Vale e Guimarães (2010) atentam ainda para o fato de que “as redes são vislumbradas como canais privilegiados de transferência de recursos, sejam materiais ou imateriais, capazes de dotar seus detentores de condições diferenciadas (p. 328)”. Sendo assim, as redes mais amplas e diversificadas permitem que uma maior variedade de recursos e informações circule. Esse fator se torna um diferencial para quem já está inserido a mais tempo no mercado, porque faz com que as “informações tenham um papel estratégico no contexto das transações econômicas” (p. 328).

4.5. Solidariedade, ajuda e confiança

É muito interessante observar que, mesmo enredados em um mercado extremamente competitivo, as histórias de vida trazidas no capítulo anterior refletem a presença dos laços de solidariedade dentro das comunidades locais, que nos discursos aparecem sob a forma de

“ajuda”. Assim, percebe-se que os relatos de vida são territórios e discursos, muitas vezes, construídos “com as categorias da reciprocidade”, se usarmos as palavras de Woortmann (1990), e que a própria construção endógena da confiança, estabelecida no mercado, surge através dessas redes de solidariedade. Quando isso ocorre, as relações não são pensadas especificamente como trabalho, no sentido mais restrito do termo, mas sim como uma expectativa de reciprocidade, que se expressa por uma ajuda que poderá ser compensada posteriormente.

A exemplo disso, convém relembrar o fato contado por Aline (Caso 3), que tinha um ponto de apoio durante os dias de feira na casa de alguns parentes e conhecidos para que pudesse tomar banho, se alimentar e dormir. De maneira semelhante, Arnaldo (Caso 1) disse que quando seu pai faleceu, tanto as vizinhas e amigas da sua mãe, “ajudaram” doando algo que a família pudesse vender para criar renda, como também o maior vendedor de tecido da época emprestou uma grande quantidade de tecidos para que sua mãe pudesse iniciar no ramo da sulanca. Essas histórias são exemplos claros de que as redes sociais tecidas pela sulanca estão permeadas por vínculos intensos de solidariedade, pois, desde o início do processo de construção desse mercado, o que se percebe é que esses laços de ajuda figuram como um importante elemento de sobrevivência social e econômica dos empreendimentos. Além disso, eles também podem ser fortes aliados nos casos de ascensão no mundo dos negócios.

Percebe-se que o termo “ajuda” opera o tempo todo através de distintos significados. Em alguns momentos, expressa uma conotação positiva, quando se associa aos laços de solidariedade, como nos casos narrados acima; já em outros, o termo pode ser usado para ocultar ou minimizar o trabalho invisível, sobretudo àquele realizado pelas crianças. Por fim, a noção de ajuda também expressa, em determinadas situações, relações de hierarquia e subordinação. Do mesmo modo, a monetarização da ajuda é algo que varia bastante, pois em alguns casos esse ato pode ser remunerado, e em outros não. Há também situações nas quais a ajuda é “paga” com outras trocas de favores, que não necessariamente envolvem o contato direto com o dinheiro, mas passam por algum outro tipo de bonificação ou gratificação.

Carneiro (2006) notou situação semelhante ao analisar as oficinas têxteis em Nova Friburgo, no Rio de Janeiro. A autora percebeu que categorias de “ajuda”, “favor” e “solidariedade” articulam regras sociais próprias do sistema de patronagem, nas quais se misturam relações verticalizadas e hierarquizadas, como as do favor e da dívida moral. Assim como em Nova Friburgo, essa “dívida moral”, que também está presente no Agreste pernambucano, sustenta os laços de reciprocidade generalizada e a “ajuda”, podendo

representar uma extensa jornada de trabalho, que inclui até os finais de semana, tudo para não romper o elo com o “patrão”, conforme demonstrou Carneiro (2006).

No Polo, em alguns casos, as relações de trabalho entre “patrão” e empregado, ao invés de serem estritamente profissionais, também são atravessadas por elos de reciprocidade, confiança e até mesmo gratidão, como é o caso de Elisabete (Caso 4), por exemplo, que afirma considerar seu patrão carioca como alguém da família. Esse modo de se relacionar acaba sendo fundamental e estratégico para o desenvolvimento, tanto dos empreendimentos, como das relações de trabalho, pois são através desses valores que se ajustam os “compromissos”, as “responsabilidades” e os “deveres” de ambas as partes.

Semelhante ao que ocorre no Agreste pernambucano, Rabossi (2004) observa que no comércio urbano de Ciudad del Este, no Paraguai, embora as relações entre patrões e empregados impliquem em posições desiguais, elas não se congelam numa estrutura hierárquica, “conformando tanto um mecanismo de incorporação na rua como um meio de desenvolvimento de confiança que posteriormente alimentará as relações” (p. 157). Isso ocorre, segundo o autor, pois, assim como acontece no Agreste pernambucano, as relações e as regras que regulam a competência e o companheirismo das pessoas no mercado remetem à forma de estruturação das vendas na rua. Vendas estas que se dão, não em um espaço anônimo, mas em “um universo atravessado por relações e avaliações extremamente personalizadas” (p. 157).

Agregando a essa discussão, Zelizer (2005) argumenta que, geralmente, as pessoas participam de diferentes circuitos simultaneamente e diferenciam os vários tipos de relações interpessoais, marcando-os com nomes distintos, símbolos, práticas e meios de troca diferentes. Em seu livro *The purchase of intimacy*, a autora defende a ideia de que a vida em sociedade exige a constante negociação dos limites e combinações entre transações econômicas e relações pessoais, para isso, ela nos oferece o conceito de “trabalho relacional”, que diz respeito ao trabalho envolvido nas relações íntimas, requerendo uma distinção meticulosa entre as diferentes relações possíveis. Essa noção de trabalho relacional inclui o estabelecimento de laços sociais diferenciados, sua manutenção, remodelação, distinção de outras relações e até mesmo o seu fim. Para a autora, os agentes sempre têm certo cuidado para estabelecer limites entre as diferentes relações que mantêm através das negociações interpessoais. Nesse sentido, a constante mistura entre vida privada e vida econômica faz com que as fronteiras entre as relações pessoais e profissionais sejam pouco delimitadas, tal como no campo empírico desta pesquisa, conforme foi demonstrado através da história de Elisabete (Caso 4), por exemplo. Além disso, Zelizer (2005) demonstra que essas relações variam e que as pessoas estabelecem,

negociam e reformulam as fronteiras dos contatos, de acordo com o grau de proximidade com o qual estão vinculadas (amigos, parentes, vizinhos), marcando e dando tratamento de maneira distinta, tanto às relações sociais, como também às formas de transferências monetárias.

O que o Polo pernambucano tem demonstrado é que não existe uma estrutura rígida que paira sobre os indivíduos ou que implique em apenas um modelo ou forma específica de se relacionar, seja na vida pessoal ou econômica. Destarte, diante das mais diversas formas de combinações das relações pessoais locais, tanto as contratações como o assalariamento, se baseiam não apenas no cálculo utilitário, mas também obedecem aos princípios de uma ordem moral presente nas regras da sociedade. Woortmann (1990) considera que em casos desse tipo, ainda que se trate de uma relação de compra e venda da força de trabalho, esse acordo pode ser representado através de uma categoria, que em certa medida expressa a reciprocidade entre iguais, pois, “construindo-se o assalariamento como ajuda, elude-se a precisão daquele que se assalaria” (p. 29).

O ponto levantado por Woortmann (1990), se aproxima bastante do que Imas, Wilson e Weston (2012) observam, ao estudarem os “empreendedores descalços” da Argentina, Chile, Zimbábue e Gana, pois segundo os autores, alguns valores adotados em ambientes semelhantes ao do Polo demonstram que não é só a competitividade que dita as regras do mercado, mas a solidariedade também se torna uma característica muito importante nos relacionamentos e nas transações comerciais. Sendo assim, “na marginalidade, emergem novas práticas criativas de sobrevivência cotidiana que não estão associadas a um indivíduo em si, mas a comunidades” (p. 568).

De fato, a solidariedade, a “ajuda” e a reciprocidade parecem fazer parte da ética moral da sulanca. Por outro lado, assumir isso, não implica dizer que o Polo funciona como um todo harmônico ou se configura como um ambiente sem disputas e conflitos, pois como será narrado mais adiante, os confrontos existem. Além do mais, assim como demonstrou Zelizer (2005), através da sua definição de trabalho relacional, mesmo que em determinados contextos haja uma “negociação constante do conteúdo exato de laços sociais” (p. 32, tradução minha), isso não implica necessariamente em uma igualdade entre os atores.

A presença da reciprocidade também não exclui o envolvimento em estratégias que podem levar à desconfiança entre as partes, pois pode ser que existam situações incertas ou ambíguas dentro da dinâmica do trabalho relacional, especialmente se estivermos diante de um mercado informal, como o do Polo pernambucano, por exemplo. Por essa razão, os padrões,

empregados e clientes estão sempre definindo e redefinindo, tanto as relações, como também os seus graus de igualdade ou desigualdade.

Todavia, os exemplos trazidos ilustram, que no meio desse gigantesco aglomerado econômico é possível identificar maneiras menos competitivas, destrutivas e egoístas nos processos de criação de oportunidades econômicas e de emergência do empreendedorismo, que não desintegram totalmente as bases de uma sociabilidade construída com base em alguns valores típicos do mundo rural, na qual, segundo Woortmann (1990), “a reciprocidade opera, no contexto da honra” (p. 60).

4.6. O trabalho familiar

Desde o começo das minhas pesquisas sobre a origem da sulanca, o que tenho escutado, são muito mais histórias familiares do que individuais, nas quais as pessoas vêm buscando assegurar na feira o sustento e a reprodução do grupo doméstico. O protagonismo da família, nos discursos locais, sinaliza que ela figura como um aspecto central na vida das pessoas do Polo, surgindo nas histórias, seja como um suporte ou como o ponto de partida por onde tudo começa.

É possível notar que, embora apresentem algumas diferenças, todos os entrevistados começaram os negócios da mesma maneira: com base no trabalho familiar e domiciliar. Nenhuma das pessoas entrevistadas possui algum sócio que não seja da família. As famílias dos empreendedores são geralmente constituídas pelos casais (marido e esposa) e seus descendentes (filhos). São eles que começam a trabalhar, literalmente, com as próprias mãos e recursos no início das facções e fabricos. Por terem tido um passado mais difícil do que o presente, geralmente, o principal motivo que impulsiona as pessoas a entrar no ramo da produção de roupas é o desejo de melhorar de vida e de buscar um futuro melhor para si e suas famílias.

Para que se possa entender melhor o Polo, convém destacar, que as concepções de família e parentesco, relacionadas apenas à consanguinidade devem ser deixadas de lado, pois essas relações também se estabelecem através de vínculos intensos e duradouros, baseados em códigos de reciprocidade, em doação de favores, sem a espera de retorno imediato e no apoio e suporte emocional quando se precisa. O parentesco na região não se expressa somente através de uma nomenclatura, pois o significado e os limites do que se considera como família variam bastante e podem englobar não só a vizinhança, como também amigos e conhecidos.

White (2000) sinaliza de maneira bastante interessante que é muito importante considerar que: “kinship is relations of collective reciprocal assistance with no calculation of return. Kinship is not necessarily a correlate of biogenetic or agnatic ties, but rather a culturally defined domain. What is shared is not blood, but labor and obligation” (p.124). Na realidade do Agreste pernambucano, essa questão pode ser ilustrada através da categoria de “parente”, que passa a designar pessoas que não compartilham os mesmos laços consanguíneos diretos, mas que por terem uma origem comum no sítio ou na zona rural em que nasceram, se consideram como “família”. Ser parente é, portanto, muito mais do que ser da família biológica. Ser parente é ser alguém que oferece amparo ou ajuda, quando a outra pessoa se encontra em dificuldade.

Schneider (1980), em seu clássico livro sobre parentesco *American Kinship* aponta que conceber parentes como *blood-related* é um produto cultural por excelência das sociedades ocidentais modernas, pois nestas, os sistemas de parentesco são baseados na relação sanguínea direta e são formulados em termos concretos e biogenéticos. Já, em comparação com os sistemas de parentesco de comunidades tribais e camponesas, ocorre uma configuração relativamente diferente, tendo em vista que esses laços são parte de um produto cultural e social mais amplo, que não necessariamente tem a ver com os laços de consanguinidade.

É possível observar que os indivíduos que utilizam essas nomenclaturas para se definir e também definir o outro fazem parte desse jogo de relações e, muitas vezes, se sentem coagidos a estabelecerem determinadas condutas mútuas, visando manter a harmonia das relações. Sendo assim, junto ao que os antropólogos chamam de sistema de denominações, existe também o sistema das atitudes, que é de natureza igualmente psicológica e social e implica em comportamentos recíprocos. No caso desta pesquisa, isso pode ser demonstrado através do relato de Aline (Caso 3), que durante a entrevista ao relatar sobre os “favores” que ela e seu pai recebiam quando estavam viajando por vários dias, vendendo as mercadorias, assim me disse: “a gente tinha pessoas conhecidas lá em Santa Cruz, porque não sei se você sabe, mas o pessoal do sítio é tudo família”. Essa definição trazida pela entrevistada, se assemelha ao que Woortmann (1990) frisa em seu texto, ao considerar que as comunidades camponesas e os sítios rurais, geralmente se organizam pelos princípios do parentesco. Isso implica dizer que “o vizinho é um parente potencial. O vizinho é um igual com o qual se troca ajuda” (p. 33).

Ao estudar o Polo, Espírito Santo (2013) também percebeu que a organização social dos fabricos e das facções se estruturava a partir do trabalho “com a família, para a família e suas variações” (p. 143). O autor observou que esses arranjos produtivos se fundamentavam em uma oposição que levava em conta “os da família e os de fora”. Dessa maneira, o pertencimento ao

primeiro grupo constituía a condição de possibilidade “para se trabalhar junto”, enquanto “os de fora” eram, em alguns casos, vistos como potencialmente perigosos e inspiravam menos confiança. Isso justificava a grande preferência pelo trabalho com a família na região. Esse processo também era mais vantajoso para o contratante, pois era visto como uma escolha mais segura, no sentido de tentar evitar ações judiciais ou problemas com a justiça trabalhista.

Entretanto, como nos atenta Lima (2011), embora exista de fato um caráter predominantemente familiar e geracional dos empreendimentos do Polo, que ainda são bastante dependentes de vínculos familiares, isso não pode ser generalizado, pois na região também é possível encontrar casos, sobretudo, de empresas maiores, a exemplo da Rota do Mar e das marcas de Lígia (Caso 2), Luciana e Mauro (Caso 6), por exemplo, onde os vínculos de trabalho não se restringem apenas à família, mas expressam formas mais complexas de gestão e de relações de trabalho e produção, deixando claro a separação entre patrão e empregado.

De certa maneira, o que ocorre no Agreste de Pernambuco segue as mesmas tendências descritas por Carneiro (2006), no polo têxtil de Nova Friburgo (RJ), onde os locais de produção, geralmente, se iniciam integrados e fazendo parte do próprio local de moradia da família, no qual alguns cômodos da casa, se transformam em uma fábrica. Na medida em que os empreendimentos vão crescendo, a confecção de roupas expulsa as pessoas de casa, tal como relatado por Arnaldo (Caso 1), que começou a Xavier Confecções, em uma sala da família e na medida que o negócio foi se ampliando, tornou-se necessário ocupar os demais cômodos da casa, até chegar ao ponto em que a confecção já havia tomado conta de toda a residência, e por isso, tiveram que se mudar.

É dessa maneira que, sutilmente, a sulanca transforma a casa das famílias em fábricas, pois a mesa das refeições se torna a mesa de corte, a sala passa a servir como local para embalar as mercadorias e em todos os cômodos existem inúmeros tecidos, linhas, tesouras, retalhos e vestígios da confecção de roupas. Dessa forma, com o trabalho sendo realizado dentro lar, não existe uma separação clara, entre a esfera privada e pública, entre a casa e a fábrica, pois um acaba virando extensão do outro e tudo é “misturadamente organizado”.

Todavia, convém ressaltar, que essa configuração não é uma característica específica do Polo, pois o trabalho domiciliar e familiar está na própria gênese das indústrias de confecções têxteis e sempre foi necessário ao funcionamento de todos os modos de produção históricos, anteriores ao capitalismo. Destarte, é fazendo uso da produção doméstica que o capitalismo garante a reprodução da força de trabalho dos indivíduos necessária ao seu funcionamento. Sendo assim, o trabalho com a confecção de roupas no Agreste pernambucano, apenas segue

esse mesmo padrão. Talvez, o que pode marcar uma diferenciação, no caso do campo empírico desta pesquisa, é a estreita relação que esse processo estabelece com o modo de produção e com as relações de trabalho do mundo rural que, como já foi dito anteriormente, era o principal organizador da vida social na região, antes das atividades de produção e comercialização de roupas despontarem localmente.

Isto posto, é importante lembrar que a maior parte da mão de obra da confecção de roupas do Polo é oriunda da zona rural e, portanto, carrega consigo um tipo específico de experiência e uma racionalidade econômica própria que não podem ser ignorados. Tal como observa Souza (2012), a unidade doméstica e familiar, sempre foi o elemento decisivo para a reprodução camponesa na região e é ao mesmo tempo, a unidade de produção e a unidade de consumo. Então, como destaca a autora, a renda vinculada ao trabalho familiar é feita mediante um cálculo, que leva em conta a penosidade do trabalho e as necessidades da família. É por essa razão que, muitas vezes, as noções de salário e lucro (no sentido capitalista de produção) devem ser relativizadas no contexto camponês.

Complementando o pensamento de Souza (2012), Espírito Santo (2013) também acredita que o trabalho familiar no Polo parece constituir uma herança camponesa, incorporada nos *habitus* dos agentes. Esse *habitus*, por sua vez, se expressa na recusa enfática das pessoas de se submeterem a um padrão, como também compreende as estratégias ligadas a noção de trabalho familiar.

Portanto, relacionar o atual modo de organização econômica e social com a experiência anterior do campesinato das famílias entrevistadas, se torna um importante meio através do qual se pode observar determinados princípios sociais, que talvez não se expressariam claramente de outra maneira. Isso explica, o fato de que, no Polo, as relações de parentesco continuam sendo a base principal de organização social, assim como ocorre nas sociedades camponesas, por exemplo. Sendo assim, por ter se desenvolvido em uma região rural, na qual grande parte da população tem essa experiência e de vida e de trabalho agrícola, acredita-se que o parentesco e as relações sociais de vizinhança correspondem a elementos fundamentais para entender a dinâmica do funcionamento desta sociedade, pois articulam entre si grupos domésticos em uma rede onde se constroem, tanto relações consanguíneas como de reciprocidade. Relações estas, que estruturam não só o grupo do qual fazem parte, mas também esse gigantesco mercado, que se firmou com base nos valores e na ética camponesa local.

Muito semelhante ao trabalho agrícola da lavoura, no qual se utiliza a força de trabalho coletiva e familiar no roçado, as atividades do Polo exigem uma grande utilização e exploração

dos membros do núcleo doméstico. Todo negócio se inicia e se desenvolve com base na intensificação do trabalho, sem jornadas cronometradas e com a inserção de todos os membros da família, incluindo crianças e idosos. Como cada integrante da família tem uma função diferente no processo produtivo, com o passar do tempo, nota-se que essa diferenciação acaba fazendo surgir uma especialização intrafamiliar, criando ilhas de produção, onde cada um se concentra em um determinado tipo de mercadoria, por exemplo, uma filha produz bermudas femininas, outro filho produz bermudas masculinas mais estilizadas e assim por diante. Dessa forma, a produção diferenciada por integrantes garante a multiplicação de apostas do grupo e reforça as possibilidades de viabilidade da unidade doméstica.

Assim como demonstra Carneiro (2006), uma empresa familiar nesse contexto, se constitui devido a “utilização quase exclusiva de mão-de-obra familiar segundo uma lógica de relações semelhante à da organização da unidade de produção familiar agrícola” (p. 116), o que pode levar à contratação informal de trabalhadores, que são constituídos geralmente por parentes, amigos, vizinhos ou pessoas próximas do convívio social que permitam manter em curso “uma relação de profunda confiança” (p. 116). Esse mecanismo possibilita converter a relação de trabalho em relação de confiança ou amizade, na qual se alteram os limites entre patrão e empregado, e se excluem, em alguns casos, os vínculos e normas empregatícias formais, dando espaço para outros códigos, que operam na comunidade local e que se traduzem, nas falas dos entrevistados, sob a forma de relações de confiança, ajuda, troca de favores e dívidas morais. Levando em conta as contribuições de Woortmann (1990), pode-se afirmar ainda, que em contextos como o do Polo, a família não deve ser entendida apenas de maneira economicizada, mas a partir de um contrato social fundado na reciprocidade enquanto valor e de uma ética camponesa, que tem como base a ordem moral, a honra e ajuda.

Trabalhar com a família, conforme foi demonstrado nas histórias do capítulo anterior, se constitui ainda como um elemento de extrema importância, não apenas pela possibilidade de acúmulo de capital para o investimento futuro no próprio negócio, mas principalmente pela experiência e pelo conhecimento que se acumula e se aprende sobre a produção de roupas e sobre a administração e o funcionamento de uma fábrica/fabrico/facção, tal como foi relatado pelos três empresários nativos do Polo.

Comparando as distintas inserções na sulanca, percebe-se, por exemplo, que Arnaldo (Caso 1) e Lígia (Caso 2) trabalharam anteriormente e adquiriram experiência com os pais e foi dessa rede familiar que eles tiraram não só a prática, mas também o capital de investimento para depois romperem com suas respectivas famílias e montarem suas próprias marcas de

roupas. Já no caso dos que são “de fora”, o processo de trabalho e de aprendizado pode se tornar muito mais difícil sem a presença dos filhos e dos companheiros, como foi destacado por Maria (Caso 5), que admite ser muito difícil “trabalhar sozinha”, justamente por não ter essa rede de apoio formada em casa e por não poder contar com um suporte familiar para ampliar sua produção.

Entretanto, embora ofereça vantagens, Espírito Santo (2013) observa que, no contexto das pessoas que trabalham através de vínculos de parentesco, essa “ajuda” se constitui como uma característica ambígua, pois, em alguns momentos, os parentes que se encontram em uma situação econômica ruim podem ser integrados nas atividades de produção e comércio de roupas como uma forma de obtenção de renda e trabalho; e em outras situações, a noção de ajuda pode suscitar em uma forma tácita de dominação, baseada na dádiva e também na exploração. Segundo o autor, as famílias no Polo constituem também unidades domésticas de produção e justamente por essa dualidade, a questão da exploração e auto exploração familiar, se constitui um tema complexo de ser analisado.

Seguindo a linha de análise proposta por Espírito Santo (2013), é possível observar que as fronteiras entre “a ajuda genuína” e a “exploração do trabalho familiar” são muito fluidas para permitir qualquer generalização. Para Espírito Santo (2013), a dicotomia ajuda/exploração “parece constituir uma abstração acadêmica calcada em um pressuposto moral, maniqueísta, segundo o qual ou bem se ajuda alguém ou, inversamente, explora-se este alguém” (p. 147). Porém, tal como pontua o autor, no contexto do Polo, onde o que impera é o regime de produção familiar de roupas de baixo custo e a venda de grandes quantidades de mercadorias, “o sulanqueiro só se ajuda (a si e a seus familiares) na medida de sua auto exploração e da exploração familiar” (p. 147). De toda maneira, ele pontua que não se pretende com isso justificar a exploração do trabalho, mas sim tentar compreender seus sentidos, através do universo desses atores específicos do Polo.

Espírito Santo (2013) observou que essa auto exploração é também uma importante força competitiva dos pequenos empreendedores frente aos grandes empresários locais, pois o uso intensivo da força de trabalho empregada pelos primeiros, acaba sendo tão eficaz para produzir roupas de baixo custo, quanto a utilização de um maquinário mais sofisticado, feito pelos últimos. Por essas razões, torna-se difícil analisar essa questão, pois em alguns casos é justamente a intensa auto exploração e a exploração dos integrantes da família que garantem o preço baixo das mercadorias e o barateamento dos produtos que serão comercializados na feira.

Além do mais, ao invés de se colocarem como exceções ou como portadores de atributos excepcionais, tal como supõem algumas linhas de pensamento da Administração, os agentes do Polo reconhecem que, mesmo que cada história apresente suas particularidades e diferenças, existe algo que os une e os aproxima, e diz respeito ao fato de ninguém conseguir criar uma empresa na região sem trabalhar muito. Nesse sentido, a auto exploração e a exploração de trabalho familiar, que ocorre localmente, deixa claro que a rotina extenuante, realizada por jornadas exaustivas, pelo trabalho desde a infância, assim como também pela busca por uma melhora nas condições de vida são características comuns nessa sociedade. Dessa forma, independentemente do nível ao qual os empresários tenham chegado, o que se constata é que é necessário trabalhar muito e investir tempo e dinheiro em uma aposta que pode apresentar vários riscos.

4.7. O rompimento com a família e o primeiro negócio

Se o trabalho em conjunto com a família é um dos fatores que inicia os empreendimentos no Polo, é relevante destacar que, com o passar do tempo, esse fenômeno passa a apresentar certas rachaduras e a se chocar com projetos individuais dos demais membros do núcleo doméstico, tendo como resultado, a saída dos filhos que optam por abrir o próprio negócio. Por vezes, essa configuração aparece como uma “libertação” da exploração familiar, de um trabalho muitas vezes não remunerado ou com um pagamento sendo realizado, levando em conta apenas a alimentação ou garantia da reprodução familiar dos membros. Em outros casos, o rompimento se dá pela divergência de ideias, pela necessidade e vontade de crescer ou pela vontade de diferenciar o estilo e o tipo das mercadorias, tal como aconteceu com Arnaldo (Caso 1). Há também as situações nas quais novas famílias vão sendo criadas e, portanto, o desejo pela autonomia e independência financeira se torna maior.

O que se percebe com isso é que a busca pela autonomia e independência, tal como foram descritas no Capítulo 2, está intimamente associada a ideia de liberdade e ao desejo de não ter patrão. Dentro dessa perspectiva, trabalhar com a família apresenta um paradoxo que se exprime pela “liberdade de realizar o trabalho para nós, em oposição ao não trabalhar para o outro” (WOORTMANN, 1990, p. 50). Entretanto, o que se constata na prática é que o trabalho familiar privilegia a perpetuação do patrimônio familiar e não a reprodução social do indivíduo.

O negócio em família requer o sacrifício ou a anulação dos projetos pessoais de alguns membros em prol do coletivo, pois os interesses do grupo se sobrepõem aos do indivíduo. Por

essa razão, ele atenua a exploração individual pelo fato de ser atribuído a cada membro, uma parte no negócio da família. O resultado desse processo acaba mascarando a ideia principal de autonomia, tão buscada pelos agentes do Polo e dessa forma: “a liberdade da família pode se tornar o cativo do indivíduo” (WOORTMANN, 1990, p. 50).

Em determinadas situações, o rompimento com o projeto familiar não ocorre de maneira pacífica, mas sim através de conflitos internos. Dessa forma, a crise geralmente se instala quando os filhos começam a se perceber como indivíduos e se recusam a continuar fazendo parte de um negócio do tipo familiar. Sendo assim, os pais não podem mais impor a submissão espontânea que constituía a base da hierarquia e da exploração familiar e que corresponde a um componente fundamental para o desenvolvimento dos negócios no Polo. Por essa razão, quando um novo núcleo familiar se forma, os projetos individuais dos filhos se chocam com o projeto coletivo da família e começa a haver uma ruptura, inclusive no que diz respeito à força de trabalho doméstica, pois a produção familiar também significa uma forma de hierarquia, a qual não faz mais sentido aceitar e se submeter.

A emergência de projetos de vida individuais ameaça a estabilidade do empreendimento coletivo, e é por esse motivo que, muitas vezes, as famílias relutam em não querer deixar os filhos começarem um novo negócio, pois cada partida e separação ameaça toda a estrutura e ordem já instauradas. Esse elemento foi descrito por Arnaldo (Caso 1) de maneira muito elucidativa, quando ele conta que seus irmãos e sua mãe não concordavam com a sua saída da Xavier Confecções, pois ele era o “cabeça” da marca; e também por Aline (Caso 3), ao dizer que seu pai não permitia e proibia de maneira bastante severa que ela e seus irmãos aprendessem a costurar, pois temia que os mesmos o abandonassem para montarem seus próprios fabricos.

Em situações desse tipo, o primeiro negócio surge como uma “libertação” de deixar de trabalhar para os pais e abrir o próprio empreendimento com o cônjuge. Na maioria dos casos, o matrimônio é o principal responsável por impulsionar esse rito de passagem, no sentido de que os empresários que começam trabalhando com os pais desde muito cedo, quando se casam, geralmente optam por se separar do negócio familiar, visando montar um novo empreendimento com o parceiro ou parceira, como é o caso de Arnaldo (Caso 1), Lígia (Caso 2) e Aline (Caso 3), por exemplo. Dessa forma, a independência, assim como também observou Souza (2012), está na possibilidade de se desvincular das unidades produtivas dos pais para garantir o estabelecimento de uma vida autônoma.

Semelhante ao que Woortmann (1990) aponta, ao fazer uma etnografia do campesinato brasileiro, o que parece surgir nesses casos é uma tensão entre o “trabalhar para nós” e o

“trabalhar para mim”. É como se nesse processo o filho realizasse uma descoberta do outro e “de uma alteridade não-tradicional de novos valores, estabelecendo, com isso, o estranhamento de seu próprio universo e sua desnaturalização, e ao fazê-lo, descobre o cativo no interior da família” (p. 56). Sendo assim, tal como aponta o autor, o coletivismo no interior da família, que possibilitava ser liberto, é reinterpretado como sujeição. No caso do Polo, esse trânsito da “família liberta” para o “indivíduo livre” representa a criação de novos empreendimentos, que também irão iniciar no mesmo padrão anterior, sendo formados a partir de um casal e posteriormente de seus filhos. Fato este, que acaba criando várias gerações de empreendedores dentro de uma mesma família.

4.8. A relação entre o formal e o informal

Embora alguns pesquisadores busquem fazer uma separação entre os domínios do formal *versus* informal no Polo, na prática essa diferenciação, além de difícil de ser realizada, não faz muito sentido, pois esses dois domínios se complementam, se relacionam e se interpenetram o tempo todo. A respeito desse ponto, convém destacar o argumento de Lomnitz (1990), quando a autora fala que as lealdades familiares e locais, que são determinadas cultural ou pessoalmente, desafiam as ideologias que sustentam a racionalidade burocrática, e é isso que justamente ocorre no Polo.

O contexto do Agreste pernambucano se aproxima bastante do que Castro, Khavul e Bruton (2014) encontraram na República Dominicana, onde a informalidade figura como um elemento central para a economia local. A partir do exemplo do país caribenho, os autores percebem que ao tomar decisões sobre aspectos ligados ao setor informal, os empreendedores de economias emergentes, geralmente navegam propositalmente entre os poderes de habilitação e restrição dos ambientes macro ou meso institucionais com os quais se deparam. Por essa razão, as empresas formais e informais acabam tecendo juntas, um sistema de intercâmbio que legitima a persistência de informalidade. Justamente por esses domínios estarem mais emaranhados do que separados, Castro, Khavul e Bruton (2014) advertem que não faz sentido vê-los como opostos, mas sim como um *continuum*.

De maneira semelhante ao que observou Rabossi (2004), entre os comerciantes de Ciudad del Este, no Paraguai, pode-se dizer, que o que ocorre no Polo consolida um tipo de funcionamento de mercado, no qual legalidade e irregularidades se complementam o tempo todo:

O surgimento e consolidação de todas essas práticas estão entrelaçados com estas dinâmicas legais e associativas que, a partir da forma em que operam, funcionam como uma multiplicação regular de irregularidades, aparecendo como irregularidades somente quando o acordo que estabilizava o reconhecimento e a regulação de determinada atividade se vê questionado por novas pessoas que também querem trabalhar na mesma categoria. (RABOSSO, 2004, p. 276)

Sendo assim, para o autor, o ilegal no contexto desses mercados está longe de ser considerado como um funcionamento “anormal ou amoral da sociedade”, mas ao contrário, faz parte das “possibilidades abertas em um mundo definido pela lei” (RABOSSO, 2004, p. 16). Por essa razão, tal como sugere Rabossi (2004), as dualidades entre legal *versus* ilegal, que no caso do Polo, se traduz em formal *versus* informal, não são clivagens que permitem diferenciar, a priori, “setores do funcionamento do social ou universos preexistentes, mas sim que constitui o operador através do qual se produzem distinções, se reproduzem desigualdades e se aproveitam oportunidades” (p. 16). Seguindo uma linha semelhante de raciocínio, Machado (2004) também acredita que os setores formal e informal estão longe de serem categorias uniformes. Isso implica dizer que “não é possível pensá-los como categorias autônomas, estáticas e impermeáveis” (p. 125). No caso do Polo, por exemplo, o uso desses conceitos só faz sentido se entendermos que eles se atravessam e se misturam o tempo todo.

Assim como o matrimônio marca o rompimento do negócio com os pais para a abertura do empreendimento próprio, outra questão que pode ser percebida no discurso de alguns entrevistados, como também de outros empresários com os quais conversei, é que muitos definem as suas respectivas empresas como formalizadas, porém o trabalho informal, através das subcontratações de facções é a principal base que sustenta toda a produção da marca.

As entrevistas demonstram que os empreendedores formais interagem com organizações informais o tempo todo, pois uma marca pode subcontratar facções ou costureiras, seja no próprio município, seja na zona rural (como será melhor detalhado no próximo capítulo) e ao contrário de ser uma característica especial, essa dinâmica deve ser vista como uma parte constituinte da própria rede empresarial local. Para os empreendimentos informais, tal estratégia é vantajosa, pois a falta de formalização não implica em um impeditivo para que se trabalhe com as marcas formalizadas. Além desses fatores, é muito interessante perceber, tal como afirma Souza (2012), que a oposição entre empresário e pequenos produtores, por mais que expresse posições desiguais e diferenciações nas formas de organização, de lucro e de modos de vida, não gera muitos conflitos na região e nem se prende a uma estrutura hierárquica

fixa, pelo fato de que, os que possuem empreendimentos de menor porte (a maioria independentes) “não se entendem como subordinados aos maiores empresários” (p. 208).

O que ocorre no Polo se aproxima bastante do que Ribeiro (2010) sugere em seu artigo sobre a globalização popular e o sistema mundial não hegemônico, quando o autor afirma que: “a produção, circulação e consumo de mercadorias podem ocorrer em espaços circunscritos ou atravessar diferentes espaços regulatórios” (p. 26). Sendo assim, devido ao grande fluxo de circulação das mercadorias e a fluidez dos espaços regulatórios, longe de serem pares opostos, o formal e o informal se cruzam, se interpenetram e se complementam.

Diferente do que Sutter et. al. (2017) consideram, quando afirmam que a transição de mercados informais para formais envolve fundamentalmente mudar a maneira como os negócios operam, no Polo, essa mudança ocorre de maneira sutil, sem grandes rupturas com as lógicas anteriores vigentes. Sendo assim, embora a participação formal no mercado se baseie mais em cláusulas escritas, documentos legais ou contratos que cumprem leis, isso não exclui o fato de que as relações entre clientes, patrões e empregados podem continuar se estabelecendo através de relações de confiança e acordos morais.

Semelhante ao que Castro, Khavul e Bruton (2014) observaram na República Dominicana, no Agreste pernambucano, a informalidade dos empreendimentos parece figurar como um *continuum* multidimensional, ao longo do qual, o caminho para a formalização vai se consolidando ao longo do tempo. Na medida em que os empreendedores vão obtendo mais sucesso e suas marcas vão crescendo, suas empresas se tornam simultaneamente mais sintonizadas com as exigências das regras formais e de um ambiente mais macro institucionalizado. Dessa forma, os empreendedores informais bem-sucedidos financeiramente também adotam “a formalização em etapas quando o nível de sua atividade comercial ameaça expô-los ao escrutínio formal” (p. 88, tradução minha).

Dito isto, convém lembrar que dentre os seis casos descritos nesta tese, três empreendedores definem seus empreendimentos como formais: Arnaldo (Caso 1), Lígia (Caso 2) e Luciana (Caso 6); e três como informais: Aline (Caso 3), Maria (Caso 5) e Elisabete (Caso 4). Entretanto, ao começar a analisar cada caso individualmente, o que percebi é que apenas Arnaldo, de fato, possui um processo de produção formalizado, do início ao fim da cadeia produtiva, pois ele é o único que consegue manter a sua empresa operando em todo o circuito da fabricação das peças (desde a concepção do produto, até o aprontamento final). Tudo está sob seu controle e, segundo o empresário, essa foi uma escolha feita por ele, visando garantir o padrão de qualidade das mercadorias. Embora nem tudo seja produzido na fábrica principal

(pois, sua marca também conta com algumas unidades de produção descentralizadas), todas as facções que confeccionam as peças são formalizadas e de propriedade da Rota do Mar. Já os outros dois empresários, que se consideram formais, possuem uma estrutura muito interessante para análise, pois de fato contam com alguns trabalhadores formalizados, que atuam realizando as principais funções da empresa, mas garantem o grosso da produção de roupas através da contratação de facções da zona rural, que são todas informais.

Dessa maneira, como demonstra Rabossi (2004), nota-se que “a multiplicação regular de irregularidades não é uma dinâmica exclusiva das novas atividades, mas também daquelas já estabelecidas” (p. 276). Freire (2016) também observa que a informalidade favorece os empresários do Polo, tanto na fase de consolidação, quanto na de desenvolvimento do empreendimento, pois atua como um facilitador, deixando-os livre do peso dos impostos, das indenizações trabalhistas e da fiscalização sobre mercadorias, proporcionando assim uma maior margem de lucro e acumulação de capital. Um belo exemplo disso, pode ser encontrado na seguinte fala de uma agente do Desenvolvimento Local e Econômico da região, que esclarece e explica de maneira bastante elucidativa, os cenários que podem ser encontrados no Polo:

Aqui tem todas as modalidades que você puder imaginar. Nós temos os casos das empresas formais, as maiores da região, que são responsáveis por todo o elo da cadeia produtiva. Então elas não podem contratar uma facção que não seja formalizada, porque isso pode dar uma penalidade jurídica, de direitos trabalhistas; e tem também o caso das outras empresas, que não estão tanto na mídia, que não tem obviamente essa visibilidade toda, então não tem tantas preocupações e contratam facções informais. Daí, dentro dessas facções informais, você tem vários cenários, tem a facção grandiosa que é informal e contrata obviamente trabalhadores informais e não pagam direitos, ela não paga imposto, não paga direitos; tem as pequenas facções, que trabalham as famílias, são domiciliares por uma questão de estrutura financeira e, portanto, não conseguem pagar os direitos de todo mundo e tem a estratégia de fazer um MEI³⁰. Então eu levo a mercadoria para você, desde que você tenha um MEI para ficar isenta da obrigação trabalhista. Muitas empresas, inclusive algumas facções têm as costureiras e cada uma tem o seu MEI. É como se ela tivesse ali, só dividindo o ambiente de trabalho.

É interessante notar, como esse fator se revela no discurso dos próprios empresários, pois Lígia (Caso 2), por exemplo, afirma: “eu tenho quinze funcionários meus que trabalham diretamente comigo, tanto no estoque, como na administração e na organização das mercadorias, já o resto é tudo faccionado”. Aline (Caso 3), que embora não caracterize seu fabrico como formalizado, afirma que não tem nenhum funcionário, justamente porque todo o trabalho de produção da sua marca é feito por facções externas. Sendo assim, por mais que os empreendedores digam nas entrevistas: “eu tenho cinco facções”, “eu tenho oito facções que

³⁰ Sigla para Microempreendedor Individual.

trabalham para mim”, eles procuram se dissociar desse elo, de que possuem trabalhadores, pois quem trabalha na facção, não é visto como seu empregado ou é de sua responsabilidade.

No que diz respeito às consequências dessa estratégia, é importante atentar para o fato de que essa prática bastante recorrente da terceirização acaba tecendo um sistema que legitima a persistência da precarização do trabalho na região. Lima e Soares (2002) resumem as consequências desse processo da seguinte maneira:

O crescimento da informalização através da utilização de trabalhadores sem contrato de trabalho, ou de formas pretensamente autônomas transfere para o próprio trabalhador o ônus da reprodução da força de trabalho, desonerando o capital. A valorização do trabalho autônomo, do microempresário, do empreendedorismo, acompanhada da degradação progressiva das relações de assalariamento apontam nessa direção. Com isso o que antes foi considerado desemprego disfarçado ou subemprego passa a ser visto como paradigma de relações flexibilizadas. A relação salarial retorna a sua forma anterior às políticas regulatórias e o informal passa de resquício de subdesenvolvimento, para relação hegemônica para contingentes crescentes de trabalhadores (LIMA e SOARES, 2002: 15).

Uma das gestoras do poder local ressalta durante a entrevista que muitas empresas da região acham “maravilhoso” a terceirização e a flexibilização para não terem mais o Ministério Público atuando nos seus respectivos empreendimentos, porque os direitos trabalhistas se apresentam como um custo que os empreendedores do Polo não estão dispostos a pagar. Por essa razão, a gestora afirma que tal elemento está enraizado na cultura econômica do Agreste pernambucano e assume que, enquanto agente do Estado, é muito difícil trabalhar com essa situação. Para além desse problema, tem também o fato de que, segundo ela, existe do outro lado uma: “desculpa geral do setor público de dizer que essa economia não é formalizada, e se ela não é formalizada, não gera impostos, e se ela não gera impostos, não nos dá receita para gastar com este público”.

Os empreendedores que se encontram na informalidade sinalizam que não possuem condições de arcar com os custos da formalização dos negócios. Maria (Caso 5), por exemplo, ao ser questionada sobre essa questão, respondeu que sua marca não é registrada, porque é muito complicado. Em suas palavras: “ainda mais para a gente que vive de feira, porque tanto faz ter duas feiras boas no mês, como não ter nenhuma. Então é muito arriscado e por isso é muito complicado abrir firma, por causa dessa incerteza”.

Para Deutschmann (2012), o contexto ao qual o empresário tem que lidar cotidianamente, envolve um mundo cheio de promessas e desafios, que, no entanto, nunca oferece uma maneira “garantida” de sucesso, tal como menciona Maria na fala acima. A incerteza e essa inconsistência interna dos negócios são, portanto, características fundamentais, não apenas da situação do empresário, mas também da própria dinâmica do mercado. Com

relação a isso, Beckert (2009b) também aponta que a interação dos mercados é sempre permeada por essas incertezas, pois de acordo com o autor, a interação social só se faz possível ao integrar o comportamento individual dos atores de mercado para que estes desenvolvam uma confiança suficiente em aceitar os riscos de tal interação.

Dessa forma, o que se percebe, a partir dos casos do Polo, é que, além da incerteza do mercado, que faz com que os empreendedores fiquem receosos de não terem como arcar com os impostos e assinar a carteira dos trabalhadores, outro fato que aparece nas entrelinhas dos diálogos é que muitos não estão dispostos a pagar taxas ao governo, se eles não tiverem um benefício a curto prazo ou um retorno desses impostos para a sociedade. Por essa razão, é estratégico, sob diversas justificativas, permanecer na informalidade. Geralmente, a escolha dessa decisão também é feita com base em cálculos de custo-benefício.

Conforme observou Espírito Santo (2013), segundo o ponto de vista nativo do Agreste pernambucano, a informalidade nos negócios atua em certa medida como um “dispositivo de sobrevivência econômica legítimo que não é senão uma contrapartida do descaso do Estado no que se refere às políticas públicas e sociais para a região” (p. 384).

O que consegui observar é que a prática de manter esse nível dos negócios na informalidade, utilizando a terceirização e o entrelaçamento entre formal e informal, visando o custo-benefício dos negócios, além de ser uma decisão estratégica dos empreendedores, tem se tornado também um hábito coletivo. Isso implica dizer que a informalidade, combinada à intensificação do trabalho (da produção em série em grandes quantidades) e ao trabalho domiciliar, garante o baixo custo das mercadorias e também exige do trabalhador um maior dispêndio de horas trabalhadas para que se possa receber uma maior remuneração. Além disso, a redução de custos é garantida também pelo regime de ganho por produção. Dessa maneira, o trabalho flexível se torna usual e se expressa nos subcontratos de fabricos e na terceirização de serviços (feita por empresas maiores), que recorre às facções, tendo como consequência a precarização nas condições de trabalho. Esses elementos demonstram que, por não arcarem com essas despesas, o custo da produção informal se torna menor e ela acaba sendo justificada pela necessidade de redução de custos e do aumento da competitividade do mercado. Se por um lado, isso que favorece os pequenos produtores, por outro, se torna motivo de reclamação para alguns empresários formalizados, que afirmam em seus discursos que essa concorrência por vezes é desonesta, pois pagam mais impostos, mas não podem aumentar muito o preço de suas mercadorias, devido a essa ampla disputa no mercado com os empreendedores informais.

4.9. Diferenciações de gênero

O papel das mulheres no Polo é de grande importância, pois afinal, foram elas, as primeiras pessoas que começaram costurando as peças de roupa na região. Desde o início, quando me aventurei a estudar a sulanca, conheci e tive contato com inúmeras figuras femininas que resistiram, insistiram e ocuparam ativamente posições, até então, dominadas por homens. Entretanto, mesmo atuando em todas as esferas produtivas e comerciais, as mulheres ainda são invisibilizadas socialmente e raramente assumem papéis de protagonismo nas histórias da região, pois acabam aparecendo apenas como coadjuvantes nas trajetórias dos homens. Se o pesquisador não analisar profundamente o contexto familiar e a história de como os empreendimentos surgiram no Polo, pode acabar se equivocando, ao pensar que apenas os homens estão à frente das grandes empresas e desconsiderar toda uma rede de mulheres que está por trás das grandes marcas da região.

Um recente relatório do SEBRAE (2019) realizado em Toritama aponta que cerca de 50% do setor empresariado da cidade é formado por mulheres, em sua maioria, com idade entre 36 e 45 anos. Prova disso é que o quadro geral da maioria das pessoas entrevistadas para esta tese foi composto por mulheres. No entanto, ainda assim, percebe-se que as maiores empresas de destaque da região, embora tenham sido criadas por figuras femininas têm como gestores, os homens. É o caso de Arnaldo (Caso 1), por exemplo, que teve sua mãe, Adalva como a pioneira da família no ramo das confecções, mas atualmente não é ela quem recebe os créditos por ter criado a maior indústria de confecções do estado de Pernambuco, pois seu filho é quem detém o título de “empresário modelo” e é considerado o protagonista da história de sucesso da marca de sua família.

Embora existam inúmeros casos de mulheres que dirijam empresas e de homens que costumam, percebe-se que os papéis de gênero são claramente definidos nas atividades do Polo. Na maioria dos casos, sobretudo naqueles em que o casal trabalha junto, o homem sempre fica responsável pela esfera administrativa do negócio, realizando tarefas externas “na rua”, que envolvem lidar com finanças, clientes e fornecedores, enquanto a mulher atua mais na esfera da produção das peças, no ambiente interno das fábricas ou lojas, monitorando o processo de criação das roupas, a escolha dos modelos, como também liderando as costureiras e vendedoras.

Percebe-se, portanto, que a maioria das atividades que se relaciona aos homens, diz respeito à administração, a negociação dos produtos e as atividades públicas, sendo vistas também como tarefas de “primeira ordem”. Já aquelas que estão mais no âmbito doméstico são

naturalmente designadas às mulheres, como se elas estivessem naturalmente aptas para exercer tais funções com mais “perfeição” que os homens. Como demonstra Bourdieu (2002, p. 112):

(...) as próprias mudanças da condição feminina obedecem sempre à lógica do modelo tradicional entre o masculino e o feminino. Os homens continuam a dominar o espaço público e a área de poder (sobretudo econômico, sobre a produção), ao passo que as mulheres ficam destinadas (predominantemente) ao espaço privado (doméstico, lugar da reprodução) em que se perpetua a lógica da economia de bens simbólicos, ou a essas espécies de extensões deste espaço (...) (p. 112)

Essa configuração tem a ver com o papel histórico e social que o homem tem, de tomar para si, a tarefa de trabalhar fora visando o “sustento” da família, enquanto a mulher permanece “presa” a esfera doméstica. Segundo Hirata e Kergoat (2003), essa construção social se faz na própria socialização familiar, desde os tempos da infância, que atribui às mulheres uma incompetência técnica para a realização de determinadas tarefas.

Teorizando o que ocorre no Polo, vale ressaltar também a análise feita por Charles e Grusky, quando os mesmos falam das segregações (verticais e horizontais) ocupacionais que se dão de acordo com as divisões de gênero, pois como bem observam os autores:

We suggest that horizontal and vertical segregation are principally cultural and a institutional phenomena that reflect two deeply rooted ideological tenets. The first, gender essentialism, represents women as more competent than men in service, nurturance and social interaction. The second, male primacy, represents men are more status worthy than women and accordingly more appropriate for positions of authority and domination. (CHARLES e GRUSKY, 2004, p. 15)

Na região em foco, os padrões de divisão sexual do trabalho atuam como elementos de segregação das tarefas que perpassam o ambiente doméstico e adentram os setores profissionais, classificando o que devem ser tarefas próprias de cada gênero. Para além desse fenômeno, no Polo, esse grau de divisão gera também uma hierarquia social, pois aloca os homens em atividades que têm um maior reconhecimento público, excluindo a participação feminina das posições que possuem mais destaque.

A ex-diretora de Desenvolvimento Econômico de Santa Cruz do Capibaribe, ao ser entrevistada, afirmou que apesar de muitas empresas do Polo terem sido criadas por mulheres, quando as marcas ficam famosas, a própria mulher não assume o papel de protagonismo e de destaque da marca, pois é o homem que comercializa:

Eu destaco poucas empresas daqui de confecções, que a gente lembra que foi uma mulher que criou ou é a mulher que está à frente. Pois, quando a empresa vai crescendo, quem é o gestor da empresa? O diretor? O homem! Quando a mulher é solteira ou viúva, quem representa a marca? O filho, o novo marido... é sempre uma figura masculina.

Ela aponta que essa configuração faz parte da cultura local e através de sua experiência própria, relata que: “eu mesma quando produzia, tinha muita dificuldade de vender. Me sentia

coagida de ir em uma representação, que é um ambiente muito masculino, pois existe muita piadinha machista, então eles confundem isso”. Por morar na região e ter trabalhado muitos anos diretamente com empresários locais, a entrevistada aponta ainda que, no dia a dia, é possível perceber essas diferenças e faz uma análise bastante interessante desse tipo de situação, ao dizer que:

Tem coisas bem assim caricatas que eu olho e digo: meu Deus! Um homem tem a Hilux, a mulher um carrinho menor, como assim? Se o dinheiro é igual, se o trabalho é igual, porque a mulher tem que ter um carrinho mais fraco, um carrinho que corre menos, baixinho, que não dá para viajar para muito longe. Essa é uma observação pessoal minha... então, o homem tem a Hilux, que é o carro que a maioria daqui tem, daí eles também têm o status, porque são os gestores, os provedores do lar e a mulher tem um carro menor, como se ela merecesse menos nessa divisão. Agora, quando a empresa é do homem e a mulher casou depois, eu não vejo problema, pois ele já tinha dinheiro, o dinheiro era dele, eu não vejo problema nisso. Mas, quando eles constroem juntos, por que é que ele tem um carro melhor e ela tem um carro bem mais fraco? É para ele ser o macho alfa!

A entrevistada afirma que, no Polo, “parece” que historicamente as mulheres colocam os homens nessas funções mais públicas, enquanto elas ficam mais responsáveis pelos serviços internos, “para se sentirem mais preservadas”. Entretanto, diferente dessa afirmação, de que as mulheres são as responsáveis por colocar os homens nessa posição, Hamilton (2013) pontua que situações desse tipo ocorrem porque, ao longo da história, a ideologia das “esferas separadas” acabou tendo como resultado associar as qualidades “femininas”, como a sensibilidade, a intuitividade e o altruísmo como adequadas ao ambiente doméstico. Já as qualidades ditas como “masculinas”, tais como o pensamento racional, a competitividade e o autocontrole, acabaram sendo consideradas como comportamentos mais adequados para a esfera pública. Isso inclui também a atividade política e econômica, e é por essa razão, que esses espaços até hoje são ocupados predominantemente por homens.

Souza (2012) também observa que no Polo é bastante difundida a percepção de que as mulheres são relevantes para a economia da cidade, por conta do pioneirismo com o trabalho da costura, porém “os homens é que são bons para o negócio” (p. 116), fato este, que reafirma a masculinização da rua e dos espaços comerciais. A autora percebe ainda, que os homens do Agreste pernambucano estão mais engajados na prática do comércio e sempre pretenderam se distanciar das atividades produtivas, deixando para suas mães, irmãs ou esposas, os serviços ligados às confecções das roupas, enquanto eles “cuidavam das finanças”.

Garcia (1992) atenta para um fato semelhante, ao estudar as feiras agropecuárias da Paraíba, pois a autora observa que a exclusão das mulheres nos espaços públicos tem sido um dos indicadores mais evidentes da discriminação que elas sofrem em diferentes sociedades.

Segundo ela, as feiras do Nordeste são demarcadas como espaços predominantemente masculinos e a emergência das mulheres nesses locais, que, até pouco tempo, estavam excluídas, pode revelar o sentido em que as divisões entre as atividades femininas e masculinas e, entre o espaço público e o privado, se alteram. Nesse sentido, a inserção das mulheres no espaço comercial da feira pode revelar também a maneira como as categorias sociais e culturais instituidoras das diferenças sexuais ou de relação de gênero “são reelaboradas e se transformam, e quais são os traços de continuidade ou descontinuidade com relação aos padrões sociais vigentes em momentos anteriores” (GARCIA. 1992, p. 1).

Essa configuração que ocorre no Polo nos permite voltar ainda nas discussões iniciadas no Capítulo 2, acerca da naturalização da figura masculina como o arquétipo predominante do empreendedor. Pois, tal como apontam Bruni, Gherardi e Poggio (2004), na literatura clássica, o empreendedor aparece “como conquistador de territórios inexplorados, o herói solitário, o patriarca” (p. 407). Ogbor (2000) também argumenta que, geralmente, os traços de personalidade que são relacionados a figura masculina do empreendedor, se associam as ideias do domínio e da conquista. Dessa maneira, o empreendedorismo enquanto atividade profissional acaba passando por um processo de masculinização e a figura feminina aparece como a antítese desse padrão que define as figuras empreendedoras, a partir de características intrinsecamente ligadas à masculinidade.

Por essa razão, como bem argumenta Hamilton (2013), a experiência masculina é geralmente o recurso empírico mais utilizado para teorizar o empreendedorismo. Além do mais, o discurso dominante do empreendedorismo, retratado como uma “forma de masculinidade”, vem sendo perpetuado tanto por estudos acadêmicos, como pela mídia. E essa masculinização resultante do trabalho, dos negócios e da economia é por vezes perigosa, pois acaba identificando erroneamente as mulheres como agentes não econômicos e é por essa razão, que a teoria feminista pós-colonial tem sido utilizada aqui nesta tese e durante toda a pesquisa de campo, para atizar questionamentos sobre essa questão.

5. Estratégias de mercado

A feira semanal representa um importante acontecimento econômico e cultural para toda a comunidade que vive nas redondezas do Agreste pernambucano. Embora muito tenha se falado sobre solidariedade e reciprocidade nas relações de mercado, a feira, por sua vez, não deve ser vista como um ambiente harmônico, desprovido de conflitos, pois ela também se constitui como uma esfera, que assim como as demais da vida social, também reflete hierarquias econômicas e simbólicas.

No cerne de uma estrutura mercantil potentemente viva e criativa, o Polo se reinventa todos os dias e com o passar dos anos, tanto o sistema produtivo, como o comercial vão se sofisticando e exigindo novas demandas de mercado. Se antes, por exemplo, a moda era guiada pela televisão e pelas vendas no atacado, atualmente já se percebe que é a internet e o varejo que vêm definindo os principais padrões e modelos encontrados na região. Se no passado, o principal meio de promoção das marcas era realizado por rádios e *outdoors*, hoje já encontramos o cenário de um mercado muito virtualizado e cada vez mais conectado com as redes sociais, onde o cliente, ao invés de atuar como coadjuvante, vem se tornando um grande protagonista, capaz de impactar nos processos de decisão das marcas.

Se no setor produtivo novas estratégias surgem, visando uma melhora na confecção dos produtos, como também uma modernização das práticas tradicionais, no setor comercial, muito mais do que “colocar mercadoria” para a venda ou ter “talento e sorte”, é preciso também conhecer as regras do funcionamento da feira, a sazonalidade, as mercadorias fortes e fracas e é importante ainda “ter jeito para a venda”, conforme demonstrou Souza (2012).

Diante de uma elevada concorrência, com centenas de unidades produtivas produzindo os mesmos segmentos de mercadorias, torna-se importante, não só manter o preço baixo dos produtos, mas também diferenciar as peças que estão sendo produzidas das demais. Isso implica em uma busca constante de reduzir os custos e aumentar a margem de lucro, sem que isso interfira de maneira excessiva no preço final das mercadorias. Para tanto, várias estratégias diferentes são desenvolvidas pelos empreendedores nessa corrida diária em busca de permanecer forte no mercado.

É, portanto, diante dessas aproximações e distinções, que os tópicos trazidos neste capítulo nos desafiam a procurar entender como os empreendedores aplicam seus discursos, criatividade, práticas, e habilidades organizacionais para manter a cadeia produtiva e se firmar no mercado, frente a um ambiente tão competitivo. Tendo em vista que, tanto a trajetória dos

empreendedores, como também o tipo de empreendimento criado por eles, já foram descritos anteriormente, pretende-se neste momento oferecer um panorama comparativo, no que diz respeito a vários tópicos importantes que surgiram durante as entrevistas e que elucidam algumas características típicas do modo de produção e comercialização do Polo de Confecções do Agreste pernambucano.

5.1. “É isso que te mantém no mercado: a criatividade”

Como bem demonstrou Deutschmann (2012), os processos criativos dos empresários sempre vêm acompanhados pela “destruição”. Isso ocorre porque novos produtos tendem a substituir os antigos, forçando assim os fornecedores de produtos antigos a inovar. Dessa forma, como “os concorrentes não dormem”, o empresário não pode se dar ao luxo de se contentar com suas realizações e parar de buscar novidades, pois, para garantir um fluxo contínuo de lucros, a atividade inovadora deve ser constantemente continuada. Segundo o autor, tanto a empresa, como a economia como um todo só podem crescer, se o processo de inovação se tornar permanente. Mas, no caso do Polo, onde existem milhares de unidades produtivas e uma demanda semanal por produtos diferenciados, como isso acontece? Qual a velocidade e a dimensão que essa inovação alcança?

Descobrir como ocorre o processo de criação dos modelos de roupas no Polo foi algo que sempre despertou minha curiosidade, tendo em vista que no Mestrado pesquisei as pessoas que costuravam as mercadorias e, portanto, já recebiam as peças todas cortadas, prontas para serem finalizadas. Todavia, sempre que via a diversidade de modelos e a rapidez com a qual o estilo das mercadorias mudava semanalmente, passei a me perguntar: quem define e como define o que vai ser produzido e revendido na feira?

Ao visitar e conhecer o setor criativo das empresas da região, percebi que poucos empreendimentos, aos quais eu tive acesso, contavam com designers de moda ou estilistas para executar as atividades do setor criativo das peças que seriam produzidas. Em uma matéria do site Leia Já³¹, por exemplo, uma analista de mercado do Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confecções em Pernambuco (NTCPE) relata que um dos problemas que mais dificulta a inovação dos modelos de roupas que vem sendo produzidas na região é a carência de profissionais de inovação, principalmente de designers de moda. Segundo ela, os empresários

³¹ <http://especiais.leiaja.com/descosturandoacrise/materia4.html> (Acesso em 25 de Fevereiro de 2020)

do Polo se concentram muito na parte da gestão das empresas e acabam deixando de lado o setor da criação, que representa uma das etapas mais importantes do processo produtivo no setor têxtil.

Não existe um padrão ou uma resposta unívoca que seja capaz de dizer como o processo criativo acontece localmente, pois ele varia de caso a caso. Alguns empreendedores, por exemplo, utilizam estilistas e designers de moda, enquanto outros copiam modelos de roupas já existentes, através da televisão e da internet. Entretanto, diante dessa situação, o único elemento comum que encontrei em quase todos os casos é o fato de todos trabalharem em um mercado onde o *fast fashion* é o imperativo. Essa tendência ilumina a multiplicidade das iniciativas individuais dos empreendedores, pois a maioria deles está submetida ao regime da moda rápida e da produção em larga escala, no qual as marcas precisam ter modelos novos, praticamente toda semana para conseguir manter as vendas. Dessa forma, como as coleções precisam ser repostas e substituídas semanalmente, é fundamental que os modelos das roupas incorporem as últimas tendências de consumo para o público alvo.

Nunes e Silveira (2016) definem o *fast fashion* como um modelo de negócios típico do varejo de moda que se dá, desde a criação até a produção e distribuição do produto, tendo como objetivo principal responder da maneira mais rápida possível às constantes mudanças e tendências demandadas pelos consumidores. Os autores destacam que o sistema tradicional da indústria da moda, geralmente, gira em torno de duas coleções (outono-inverno, primavera-verão), que são planejadas com mais de um ano de antecedência. Já o *fast fashion* consegue em poucas semanas lançar uma coleção no mercado e disponibilizar novos produtos rapidamente.

Se atualmente, sobretudo na Europa, o modelo do *fast fashion* é cada vez mais criticado, devido a fatores que se associam com a moda descartável, o consumo desenfreado, os impactos ambientais e a exploração dos trabalhadores que produzem as mercadorias, no Polo, temas acerca de um consumo mais consciente ainda não fazem parte da realidade. O *slow fashion* não é vislumbrado como uma possibilidade ou um modelo a ser seguido por enquanto, justamente porque é a dinâmica da venda em grandes quantidades e a capacidade de inovação dos modelos feita com muita agilidade que sustentam esse mercado como um todo.

O regime do *fast fashion*, no caso do Polo, encontra terreno fértil nas feiras populares, pois como a feira se reinventa cotidianamente, torna-se necessário que toda semana tenham peças diferentes para serem comercializadas. Dessa maneira, o processo de criação é bastante diferente do sistema de grandes grifes de roupas e precisa ser rápido para que a produção seja escoada e não fique obsoleta. Entretanto, mesmo que a maioria dos empreendedores produzam

sob esse regime, é possível também encontrar alguns casos nos quais as marcas trabalham com coleções baseadas nas estações do ano, como será dito mais adiante.

Dentro desse contexto, assim como aponta Alves (2009), é importante entender que a moda produzida no Polo não resulta de um único processo nem é homogênea, mas ao contrário, é fruto de distintas combinações ou misturas. Além disso, embora também seja bastante frequente a cultura da cópia na região, segundo a autora, ela é fruto de uma criação “reconvertida em moda ou modismo, a partir de um conjunto de informações, e impulsionada por meio da evolução tecnológica, do aumento da velocidade das informações e das pressões do mercado” (p. 65).

Arnaldo (Caso 1), dono da maior empresa da região, por exemplo, quando começou na sulanca, criava seus primeiros modelos de shorts descosturando alguns que ele havia comprado de outra marca e fazendo a modelagem em cima desse padrão já existente. Porém, atualmente, ele está num patamar industrial e comercial tão avançado que isso acaba lhe permitindo ter um padrão de concepção das roupas altamente sofisticado, implicando em grandes gastos e despesas. A equipe de criação de sua marca envolve doze pessoas que trabalham atuando como designers, estilistas e em outros setores. Além desse time, as ideias dos modelos que serão produzidos nas coleções da Rota do Mar também são fruto de viagens para outros países, pois, todos os anos, uma parte da sua equipe vai duas vezes para o exterior. No primeiro semestre, geralmente vão para os EUA, mais especificamente para o Havaí e Califórnia, locais que são referência na moda *beach surf*; e no segundo semestre, viajam para a Europa. De acordo com ele, essa estratégia é utilizada pela sua empresa há mais de dez anos.

Ao retornarem para o Agreste pernambucano, Arnaldo conta o que ocorre na sede da sua empresa: “a gente joga a mala aqui. Quem não foi, a gente fala o que é a tendência de lá. Isso é uma das coisas que a gente faz e tem as assinaturas de alguns *bureaus*³² que eles pesquisam na internet e tem toda essa parte de criação, que é viagem, internet e estilistas”.

A produção da Rota do Mar é feita por coleção, porém são coleções baseadas no ritmo do *fast fashion*, na qual todos os dias são produzidos em média cinco ou seis produtos novos,

³²*Bureaus* de estilo são empresas especializadas em pesquisa de tendência de moda, chamadas *bureaus* de tendência (do francês *bureaux du style*), que trabalham com a difusão das informações para profissionais de moda. Os temas abordados pelos *bureaus* de estilo direcionam as cartelas de cores disponíveis na indústria, as estampas e os tipos de tecidos que chegam ao mercado, a modelagem e o estilo. O material é fornecido online mediante assinatura, o que facilita muito a vida dos compradores de moda e designers ao redor do mundo, que podem utilizar dessas informações a qualquer momento, sem ter que sair de seus escritórios. Fonte: <http://ouniversodamoda.blogspot.com/2012/06/o-que-sao-os-bureaus-de-tendencia.html> (Acesso em 30 de Agosto de 2018).

pois os clientes, cada vez mais, querem novidades e coisas diferentes, tal como aponta o empresário:

Hoje a gente não pode mais trabalhar com uma coleção que dure três meses e só depois desse tempo botar outro produto na loja. No começo era assim, as marcas passavam esse tempo com os produtos e depois mudava a coleção. Hoje tem que lançar produto novo todo dia.

Quando questionado sobre as estratégias para se manter no mercado, Arnaldo me responde: “eu tenho que me atualizar sempre porque a moda é perecível, é igual comida... tem validade. A roupa só tem essa marca, mas só vale por determinado tempo. Estamos cientes disso, então pegamos informações para mudar e atualizar”. Ele ainda justifica essa afirmação dizendo: “porque é isso que te mantém no mercado: a criatividade”.

De maneira um pouco distinta dos demais empreendedores do Polo, a empresária Lígia (Caso 2) trabalha num esquema de coleção mais *slow fashion*, no qual contrata um estilista responsável por pesquisar e se informar quais as tendências do momento. Ela admite que não tem profissionais da moda fixos, trabalhando com ela dentro da sua fábrica e explica o seu processo da seguinte maneira: “vem uma moça aqui e diz: - Lígia, eu estou com uma coleção de 50 peças que custa R\$ 10.000. Daí eu vou escolher no catálogo e eu tenho a opção de, por exemplo, de 100 peças que ela mostra, eu escolho 50 e faço minha coleção”.

A empresária assume ainda que “não faz mais feira” e isso implica num processo de mudança, no que diz respeito a forma como o conceito das peças são produzidas, pois atualmente trabalha vendendo suas mercadorias para clientes fixos e lojas de magazine. Sendo assim, no seu caso, a rapidez do *fast fashion* da feira, que exige uma diversificação semanal para atrair os clientes, acabou sendo substituída por um processo mais lento de produção e concepção, devido ao fato de que uma coleção de roupas da sua marca pode durar de três a seis meses.

Na época em que foi realizada a entrevista, no verão de 2017, a empresária já estava começando a criar a coleção de inverno de 2018, porque segundo ela, a produção deve ser mantida sempre à frente da estação do ano que estamos. Então quando termina o mês de maio, a marca já está fazendo roupas para o próximo verão. É importante frisar que esse esquema de coleção utilizado por ela é muito semelhante ao modelo padrão da indústria tradicional da moda, já citado anteriormente. Lígia justifica sua escolha de produzir dessa maneira, pois acredita que assim é mais “calmo e tranquilo” e porque “em uma coleção, as peças duram mais tempo”.

Diferente de Lígia e Arnaldo, estão Luciana e Mauro (Caso 6), que mantêm um processo de criação bastante comum de ser encontrado no Polo. Antes de descrevê-lo, convém ressaltar, que dentre todos os casos analisados, a empresa do casal foi a que me permitiu um maior acesso

e abertura para entender como tudo acontece, pois passei semanas indo diariamente na sede da marca, observando de perto todo seu funcionamento. Entre minhas idas e vindas, uma das coisas que mais me surpreendeu, desde o início, foi a rapidez na qual ocorria a escolha dos modelos e o processo de produção das roupas. Lembro que quando cheguei na fábrica pela primeira vez, fiquei impressionada ao ver que cerca de dois modelos diferentes de peças *jeans* eram fabricados por dia, principalmente de shorts femininos, pois nas palavras da empresária: “mulher gosta de novidade, não pode repetir peça”. Sendo assim, a cada sete dias, eu via surgir, de oito a dez modelos novos e diferentes de shorts, saias, calças e bermudas, prontos para serem comercializados.

A fluidez e o montante de produção das peças eram tão grandes e aconteciam de maneira tão rápida, que a própria fábrica sequer conseguia ficar com uma peça piloto de cada modelo que surgia. Se assim o fizesse, seria necessário um estoque gigante para armazenar as mercadorias que vêm sendo produzidas ao longo dos anos nesse regime de ampla demanda do *fast fashion*. Nas palavras de Luciana: “a vida de quem trabalha com modinha é uma loucura, porque muda todo dia, por isso nós não temos como estocar esse tipo de mercadoria, porque sempre temos que estar atualizando e fazendo coisa nova”.

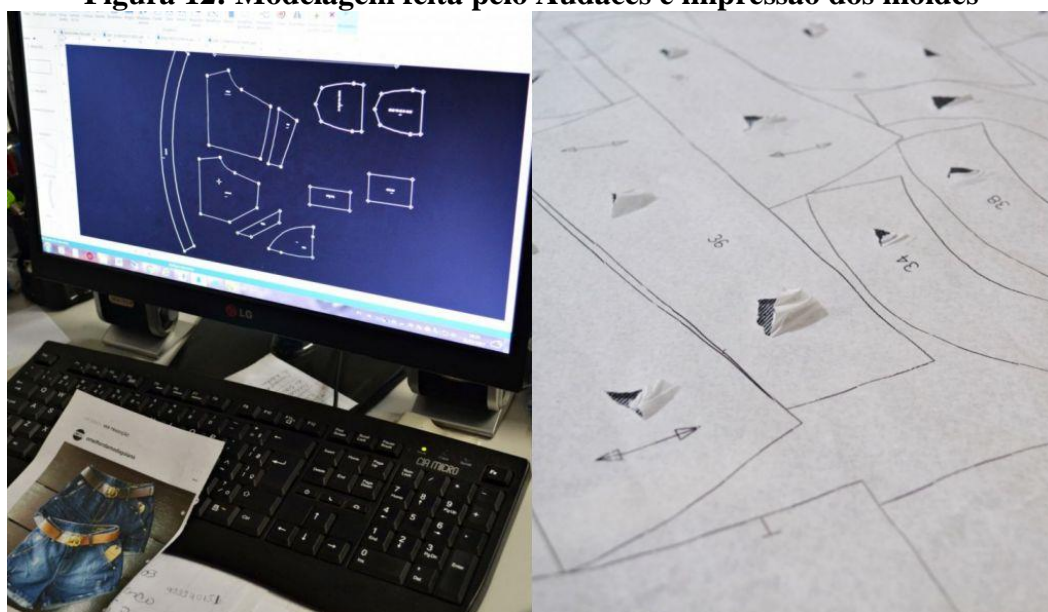
No que diz respeito ao processo criativo, os responsáveis por buscar inspiração para os modelos novos da marca são a proprietária Luciana e o designer da empresa, que atua também como estilista e tem a tarefa de criar o projeto do produto, desenvolver e acompanhar a produção. Ao descrever esse tópico, a empresária afirma que: “hoje em dia a gente trabalha muito com redes sociais, antigamente era mais novela, mas hoje a gente pega as referências quase todas pela internet”. Ela conta ainda que até recentemente, fazia a parte da criação sozinha, pois não tinha funcionário específico para isso, só que com o crescimento da empresa, ficou sem tempo e também sentiu a necessidade de buscar um profissional adequado para essa função:

Eu vou mandando para ele as imagens. Vou mandando o que eu quero, o que eu estou pretendendo fazer e ele vai organizando para sair as peças, porque senão fica tudo atrapalhado. Chega uma hora, que você tem muita informação e acaba se perdendo. Você começa caminhando, mas aí você não lembra mais, porque você cortou aquilo, o que era que você estava pretendendo, como era a coleção que você estava querendo montar, aí você acaba se perdendo. Se você não delegar funções, atividades, você não consegue colocar para frente não!

Atualmente, mesmo que a empresária dê algumas ideias, é o designer quem desenvolve todo o processo criativo. Geralmente, os dois procuram na internet os modelos que serão

produzidos, basicamente nos aplicativos de fotos do Instagram³³, Facebook³⁴ e Pinterest³⁵. Então quando encontram imagens de modelos que aprovam, salvam a foto no computador ou no celular e imprimem. Depois, mostram as fontes um para o outro e entram em comum acordo para decidir quais as peças que gostaram mais e, a partir daí, começar a produção. Convém destacar, que embora seja designer por formação, esse profissional contratado por Luciana atua como estilista e modelista, pois é responsável por pesquisar os modelos, alterar e ajustar os detalhes e também fazer a modelagem no programa Audaces³⁶, como pode ser visto na figura abaixo.

Figura 12: Modelagem feita pelo Audaces e impressão dos moldes



Fonte: Renata Milanês

Ao fazer uso do *software* Audaces, os croquis dos modelos das roupas não precisam ser criados por estilistas e nem desenhados no papel, pois com o programa é possível criar qualquer modelo, diretamente do computador, a partir de uma peça base. Todavia, mesmo trabalhando em cima de um esboço tradicional dos modelos, cada produto conta com diferentes detalhes, tal como aponta o designer: “o cliente da gente gosta de enfeite, então, a gente bota um detalhe

³³Instagram é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários.

³⁴Facebook é uma mídia social e virtual lançada em 2004 e é considerada a rede social mais utilizada do mundo.

³⁵Pinterest é uma rede social de compartilhamento de fotos. Assemelha-se a um quadro de inspirações, onde os usuários podem compartilhar e gerenciar imagens temáticas, como de jogos, de hobbies, de roupas, de perfumes, etc.

³⁶Audaces é um *software* de modelagem automatizado que permite ao profissional criar moldes que serão posteriormente impressos em tamanho real. Esse programa é amplamente utilizado no Polo durante a produção das peças de roupas.

aqui, outro ali, muda um bolso, dá uma desfiada, coloca um lavado diferente, daí passam a ser modelos diferentes, mas a base de todos é quase a mesma”.

A pesquisa de campo revelou um processo de mudança que eu pude perceber ao longo dos anos que venho pesquisando sobre o Polo, pois lembro que em 2010, na época em que comecei a desenvolver estudos na região do Agreste, a principal fonte de inspiração das roupas que eram produzidas vinha da televisão, mais especificamente, de novelas da Globo. Naquela época, os empreendedores buscavam reproduzir seus produtos similarmente às vestimentas usadas pelos artistas que estavam em ascensão enquanto personagens. Porém, se há alguns anos, a televisão exercia um papel fundamental, atuando como o principal veículo que disseminava padrões de consumo e expressava aquilo que os clientes desejavam, atualmente, é a internet que vem ditando os padrões de moda do Polo, conforme será ilustrado mais adiante.

As entrevistadas Luciana (Caso 6) e Maria (Caso 5), por exemplo, afirmam fazer uso da internet para buscar inspiração para os modelos de suas peças. Maria diz que gosta de andar nos shoppings e observar o que as adolescentes (público-alvo de sua marca) estão vestindo, e descreve seu processo de criação da seguinte maneira: “eu vejo o que você está vestindo e eu gostei. Tem vez que vejo numa vitrine de loja. Daí eu chego em casa e corto uma, duas, três peças, às vezes não dá certo, em outras dá”. Na sua opinião o mais importante é: “fazer uma coisa bem feita, simples, com o preço bom e o tecido bonito”.

Já Aline (Caso 3) destaca que no início do seu negócio, ela se deslocava até o Parque das Feiras em Toritama, comprava uma calça em alguma loja e quando chegava em casa copiava o modelo. Porém, como visava o crescimento de sua marca, sabia que não poderia continuar mantendo sua produção dessa forma. Foi aí que a empreendedora conheceu uma estilista e passou a trabalhar da seguinte maneira: “eu dizia que queria cinco modelos de calça, aí ela pegava o tecido, cortava, criava, mandava a menina fazer as peças piloto e se eu gostasse eu ficava. Se eu não gostasse, ela já passava para outra pessoa”. No entanto, com o passar do tempo, o custo de contratar uma estilista pesou no orçamento da marca, então Aline assumiu a tarefa de pesquisar as peças, geralmente no Pinterest e Instagram, criar os modelos e tirar os moldes, mesmo sem nunca ter feito curso de modelagem.

No caso de Elisabete (Caso 4), que como já foi dito no Capítulo 3, trabalha produzindo peças para um cliente do Rio de Janeiro, o processo é um pouco diferente, pois como ela fala: “a gente trabalha com a moda de lá e não com a daqui do Nordeste. Então, tem que saber o que as cariocas gostam e estão usando”. Dessa maneira, a cadeia de lojas para a qual suas peças são vendidas é a responsável por fazer as pesquisas sobre as tendências de mercado. A funcionária

carioca, responsável por essa parte, também faz viagens para o exterior, geralmente para os EUA, no intuito de ver o que está sendo produzido por lá, compra as peças e quando retorna ao Rio, manda alguns modelos pelos correios e também fotos pelo Whatsapp para a empreendedora pernambucana. Ela sinaliza que, no começo dos negócios, tudo era bem diferente e muitos mais difícil, pois não havia internet e as fotos das peças que o cliente queria eram enviadas pelos correios, fato este que fazia o processo produtivo demorar muito mais.

Diante dos exemplos citados é possível evidenciar através das entrevistas realizadas e das observações de campo que há uma dificuldade e resistência muito grande de alguns empreendedores locais em aderirem e contratarem profissionais destinados a aprimorar a criação dos produtos. Percebe-se também, que o fato de muitas marcas conseguirem manter a produção, apenas copiando e reproduzindo modelos da internet, acaba fazendo com que o investimento em profissionais de criação e inovação se torne algo supérfluo ou dispensável. No caso dos pequenos produtores, esse fator também pode ser explicado, porque eles geralmente não contam com orçamento disponível para a contratação de designers ou estilistas. Porém, acredita-se que o próprio contexto cultural no qual o Polo foi criado, também contribuiu para esse fator, levando em conta que no início desse mercado, as grandes marcas conseguiram se desenvolver, sem a necessidade de contratação de profissionais específicos para inovar na produção e, em certa medida, isso acabou fazendo com que os especialistas em moda sejam vistos como de pouca relevância dentro da cadeia produtiva local.

5.2. “Se sustentar ganhando pouco, mas vendendo muito”

Os espaços de comercialização nos shoppings populares do Polo se apresentam como o principal local de escoamento da produção, mas além das lojas, barracas e bancos da feira, as marcas revendem seus produtos através da internet e de representantes comerciais, que mediante um catálogo de produtos, possibilita que as roupas do Polo ultrapassem os limites de Pernambuco e sejam vendidas no Norte, Sul, Sudeste e Centro-Oeste do país.

A pesquisa de campo revelou que a maioria dos clientes e compradores do Polo são provenientes do Norte e Nordeste do Brasil. Pará, Maranhão, Piauí, Pernambuco, Bahia e Paraíba, aparecem como os estados mais mencionados destas regiões. Já nos casos em que as vendas são realizadas para o Sul e Sudeste do país, Minas Gerais, Espírito Santo, Goiás, São Paulo e Rio de Janeiro, se destacam como os locais de onde provém grande parte dos clientes.

Semelhante ao que Machado (2004) observou, ao estudar os camelôs e sacoleiros de Porto Alegre (RS) e Ciudad del Este (Paraguai), o mercado do Polo pernambucano pode ser caracterizado como um circuito, no qual o relacionamento face a face e o tratamento pessoal entre comprador e vendedor regem a maior parte das transações. Dessa maneira, observa-se, tal como sugere a autora, que o comerciante possui uma “arte”: “a arte de vender, a lãbia para convencer. O consumidor vacila, pede um desconto, joga com seu interlocutor” (p. 85). A venda, portanto, pode ser considerada como “fruto de uma forte interação entre duas partes, jogos de convencimento e arte do diálogo” (p. 85).

Luciana e Mauro (Caso 6) assumem que, no que diz respeito às vendas das mercadorias, eles têm como estratégia principal focar e apostar em clientes fixos da região Nordeste, mais especificamente de Sergipe, Alagoas, Bahia, Paraíba e Rio Grande do Norte. Por possuírem uma clientela “boa”, o casal afirma que, por enquanto, não buscam vendas em outras regiões do país, pois não há necessidade ainda, tendo em vista que grande parte dos seus clientes compram no atacado e, portanto, garantem um volume de vendas considerável. Eles apontam que sua principal clientela é composta por pessoas que têm uma ou duas lojas de roupas e complementam: “não são grandes redes de lojas. Tem também os sacoleiros que compram para revender aos amigos, parentes, a outros sacoleiros, mas nossos principais clientes são os pequenos lojistas”.

Diferente dos demais empresários, que detêm suas vendas voltadas mais para o público nordestino, a empresária Lígia relata que grande parte dos clientes de sua marca são “de fora”. No intuito de fazer com que o alcance das suas mercadorias ultrapasse os limites do Norte e Nordeste, a empresária contrata seis representantes comerciais e paga uma comissão aos mesmos, oferecendo o preço de fábrica das mercadorias, em cima de uma porcentagem que já vem calculada com todas as despesas inclusas. Porém, cabe destacar que esses representantes não são exclusivos dela e nem vendem apenas os seus produtos, mas, ao contrário, trabalham simultaneamente para várias outras empresas. Então, eles podem andar com catálogos masculinos de uma determinada marca e o catálogo feminino da marca de Lígia, para alternar e combinar diferentes mercadorias e agradar os clientes.

Embora três dos entrevistados, citados no Capítulo 3, possuam um alto número de produção (Casos 1, 2 e 6), que varia entre 5.000 e 8.000 peças por semana, os ganhos pela mercadoria não são tão altos e geralmente giram em torno de 10% a 15%, por produto. Nos discursos dos empreendedores fica evidente o ponto de que a margem de lucro sob a qual eles trabalham não é grande, pois unanimemente todos repetiram a seguinte frase: “tem que vender

muito para obter resultado”. Além do mais, eles têm que sempre medir seus custos, diante da elevada concorrência que sofrem e, ainda assim, garantir um preço baixo das mercadorias que serão comercializadas.

Visando entender melhor essa questão do lucro, perguntei aos empreendedores como eles fazem os cálculos dos preços das mercadorias e percebi que essa conta não segue um padrão, tendo em vista que cada um utiliza uma estratégia diferente. Luciana e Mauro (Caso 6), por exemplo, definem o valor das peças da seguinte maneira: “a gente taxou um valor nas peças. Um short tem a base de R\$ 35,00. Então, a gente tenta trabalhar em cima de valores que não saiam muito dessa margem, já para facilitar as vendas e os cálculos”. Sendo assim, de acordo com o casal: “facilita muito tirar uma peça pela outra e dizer: - é x reais”.

Arnaldo (Caso 1), por sua vez, possui uma empresa maior, com mais estrutura e tem todos os custos de sua marca realizados por um administrador. De acordo com o empresário, esse processo ocorre nas seguintes etapas: primeiro os custos são separados inicialmente pelas matérias-primas (isso implica dizer que, de início, deve-se colocar nas contas tudo que é necessário para que as roupas sejam feitas, como, tecidos, botões, aviamentos, *silk*³⁷, a mão de obra operacional, dentre outros); depois, há um cálculo dos custos fixos e de outras despesas, que dizem respeito a taxas de cartão de crédito, comissão de representantes, aluguéis, mão de obra dos trabalhadores, estamperia, energia, telefone, água e internet; e por fim, após a soma de todos esses condicionantes, o empresário explica que se uma peça tem o valor de custo de aproximadamente R\$ 16,75, a Rota do Mar vai vender essa mercadoria no atacado, por cerca de R\$ 19,99 e ter um lucro de 16%; já no varejo, essa mesma peça pode ser revendida por R\$ 26,99, oferecendo um lucro maior. Tais elementos, o fazem concluir que o lucro não é muito alto, mas que ele ganha “no giro de um produto”.

Aline (Caso 3) relata que para “sobreviver” no Polo é indispensável que se trabalhe basicamente com volume e quantidade. A empresária se queixa de que é muito difícil trabalhar com roupa popular porque “você tem que fazer tudo contado”. Ao me explicar sobre seus lucros, ela conta que, em geral, vende uma calça *jeans* por cerca de R\$ 28,00. De acordo com ela, o custo para produzir essa mercadoria fica na média de R\$ 24,00 e, portanto, seu ganho final é de apenas R\$ 4,00, por peça. Justamente por trabalhar numa margem muito pequena de lucro, ela afirma que tem que calcular tudo e infelizmente se sente “presa”, pois não pode aumentar R\$ 0,03 ou R\$ 0,04 em um botão ou colocar um detalhe diferente e mais “estiloso”

³⁷ O *silk*, também chamado de serigrafia, é um processo de impressão para se estampar camisetas, moletons, *jeans* e outras peças de roupas.

no seu produto, pois iria pesar muito no seu orçamento final. Porém, se tivesse uma margem de lucro maior, ela acredita que poderia investir mais para melhorar a qualidade de suas peças e deixá-las mais atraente para o consumidor final.

No fim das contas é a quantidade de vendas e o alto volume de escoamento da produção que definem o lucro final dos empreendedores do Polo. Isso implica dizer que, tanto o desenvolvimento dos empreendimentos, quanto o capital que eles acumulam têm como base o “se sustentar ganhando pouco, mas vendendo muito”. Por essa razão, eles destacam frequentemente em seus depoimentos, a importância de ter clientes que realizam compras no atacado, em grandes quantidades.

Outro elemento curioso que também pode ser observado é que muitos clientes não utilizam crédito nas compras, pois quase tudo é pago à vista. De acordo com um levantamento feito pela Federação do Comércio de Pernambuco (Fecomércio-PE)³⁸, em 2015, por exemplo, observou-se que cerca de 85,6% dos compradores do Polo pagavam as compras à vista (no dinheiro ou débito em conta). A proporção de pessoas que optavam por essa modalidade de pagamento era mais forte no Moda Center, em Santa Cruz do Capibaribe (92,7% dos entrevistados). Já no Parque das Feiras, em Toritama, esse percentual se reduz (aproximadamente 86,8%), pois verificou-se um crescimento na quantidade de clientes que compram através de cartão de crédito, nesta última cidade. A pesquisa revelou ainda que as estratégias mais utilizadas pelos comerciantes para aumentarem as suas vendas, incluem descontos para pagamento à vista e também a realização de promoções.

Exemplificando o que foi levantado pela Fecomércio – PE, através da pesquisa de campo, pude constatar que o Polo como um todo é mais atrativo para os clientes atacadistas, que pagam à vista. Nas minhas caminhadas pelo shopping comercial de Toritama, o Parque das Feiras, me chamou a atenção, o fato de que, em praticamente em todas as lojas e bancas existia um preço diferente para quase todas as mercadorias que, em geral, se baseava na quantidade do volume da compra e também na forma como a mercadoria seria paga. Ao perceber isso, comecei a ver que os preços dos produtos no atacado e no varejo eram bastante distintos, pois na região se prioriza muito o pagamento à vista. Para exemplificar essa situação, cabe citar um exemplo que encontrei, no qual fotografei uma blusa, que no atacado e no dinheiro custava R\$21,99; no varejo e no dinheiro custava R\$ 27,99; e no varejo e no cartão, a mesma mercadoria tinha um acréscimo de R\$ 15,00 em comparação ao primeiro preço, pois custava R\$ 36,99.

³⁸ <http://fecomercio-pe.com.br/site/levantamento-analisa-vendas-no-polo-de-confeccao-do-agreste/> (Acesso em 06 de Agosto de 2018)

Em contrapartida, fazendo um comparativo, ao longo de todos esses anos que venho pesquisando o Polo, percebo que essa tendência de vendas no atacado vem mudando e se redefinindo pouco a pouco, pois, antigamente, se vendia muito mais em grande quantidade e para grandes clientes, já atualmente, se percebe um aumento das vendas no varejo e para clientes menores. Além disso, convém destacar que, se por um lado, vários entrevistados afirmam que a crise política e econômica, que vem assolando o Brasil desde 2014, tem prejudicado os negócios, levando em conta que vários clientes atacadistas têm “desaparecido” ou “sumido” da feira; do outro, percebe-se que não é só a crise que vem fazendo com que o montante de vendas em grande quantidade diminua e que as vendas no varejo aumentem, pois o próprio mercado está mudando globalmente e esse impacto está chegando no Polo.

Nos dias atuais, nota-se que há uma tendência muito grande de que as vendas, sobretudo no nicho da moda, sejam realizadas diretamente com o consumidor final. Isso implica dizer que o cliente passa a ser cada vez mais ativo e exigente nessa fase atual do capitalismo, ainda mais na era das redes sociais, na qual tudo é curtido, comentado e compartilhado. De maneira diferente de décadas passadas, quando não havia tanta interação entre produtor e consumidor final, hoje em dia, a opinião dos clientes e a constatação da preferência dos consumidores são fontes muito importantes de informação para os criadores e produtores de moda no mundo inteiro, e não poderia ser diferente no Polo. Sendo assim, os empreendedores devem estar cada vez mais atentos às reclamações, sugestões e pedidos do seu público alvo e do seu mercado consumidor.

Um dos poucos empresários entrevistados que demonstrou estar ciente dessa tendência varejista, que permite uma aproximação maior com os clientes, é Arnaldo. Segundo ele, cerca de 30% das vendas atuais de sua marca já são realizadas no varejo, o que é um valor bastante considerável no contexto de mercado do Polo, que começou e se desenvolveu sustentando-se basicamente na comercialização atacadista. Até pouco tempo atrás, o empresário lembra que as vendas no varejo eram praticamente inexpressivas na região. Porém, Arnaldo acredita que em um futuro próximo, em cerca de dez anos, sua empresa estará com as vendas concentradas 100% no varejo, e faz uma projeção dizendo que: “a gente vai entrar forte no varejo agora, com a indústria produzindo e a gente vendendo toda a produção em lojas próprias. Quero fazer uma rede de lojas no Norte e Nordeste e vender direto para o consumidor e pela internet”.

A própria marca já está trabalhando para cumprir essa meta, pois implantou em 2017 o método de vender as roupas online através do *ecommerce*, que está crescendo na quantidade de vendas, a cada mês que passa. Ao terminar de falar sobre esse tópico durante a entrevista,

Arnaldo sorriu e me falou: “eu vejo no futuro minha indústria fazendo produtos muito bons e vendendo direto ao consumidor. Você deveria voltar daqui a dez anos para conferir se isso vai acontecer”. Diante dessa profecia e da sua experiência com o mercado do Polo, acho pouco provável que ele esteja enganado quanto ao futuro da sua empresa e dos rumos do mercado na região. Me resta apenas conferir se isso, de fato, irá ocorrer.

5.3. “A cópia aqui é o termômetro da gente”

Durante a pesquisa de campo, um dos elementos que mais me surpreendeu foi a questão da imitação e reprodução das roupas que, ao contrário do que se pode pensar, não se dá apenas no âmbito da cópia das mercadorias, mas aparece também em outras esferas do negócio, como por exemplo, nas vitrines e propagandas. Lembro que no dia que cheguei na fábrica de Luciana e Mauro pela primeira vez, em 2017, o filho do casal contou que um de seus maiores concorrentes da cidade havia “copiado na cara de pau” a vitrine de natal da loja que eles haviam feito para o final de ano da marca. Esse diálogo acabou se transformando em uma questão de pesquisa, pois, posteriormente, para minha surpresa, descobri que todos os entrevistados mencionavam esse tópico em algum momento das nossas conversas.

O que mais me surpreendeu diante deste fenômeno é o fato de que, embora seja um assunto recorrente, poucos empreendedores se incomodam com esse problema, pois “copiar” é algo bastante comum na região e todos já estão habituados a lidar com esse tipo de situação, que ocorre desde os primórdios da sulanca. Para Arnaldo, por exemplo, a cópia já faz parte da sua rotina e um dos motivos que justifica isso é o fato de sua empresa ser considerada a maior do Polo. Todavia, o empresário assume que, no passado, já sofreu mais com as cópias do que atualmente, pois, segundo ele, os pequenos empresários não conseguem mais produzir réplicas de sua mercadoria e colocar no mercado por um preço inferior ao da Rota do Mar. Ao me explicar tal situação, ele conta que a cópia não atinge tanto seu negócio, devido ao fato de o custo de sua mercadoria já ser muito barato. Sendo assim, como explica: “uma camisa da gente é R\$ 19,99. Essas grandes marcas que são copiadas é porque a peça é R\$ 80,00 daí eles copiam e vão vender por R\$ 20,00”. Embora Arnaldo tenha flagrado muitos casos de réplica dos seus produtos, ele conta que o que de fato é mais copiado de sua empresa não são as peças de roupa, mas sim o nome da marca, pois como a Rota do Mar é a maior referência local, é bastante comum encontrar no Polo, empresas com nomenclaturas semelhantes, tais como Rótulo do Corpo, Rotativa, Rotação ou Rota da Moda.

A empresária Lígia também destaca que já teve vários problemas com as cópias de mercadorias e com o nome de sua empresa, pois, assim como também destacou Arnaldo, a intenção de colocar nomes de marcas semelhantes aos das empresas maiores serve para “confundir” os clientes na hora da compra. Sendo assim, por várias vezes, ela já chegou a receber multas de outros estabelecimentos, porque na cobrança constava nomenclaturas parecidas com a da sua empresa. Entretanto, a empresária acredita que as cópias acontecem muito porque, segundo ela, os pequenos produtores não querem arcar com as despesas de contratação de estilistas ou designers. Já os grandes empresários, que tem uma alta produção, precisam desses profissionais e devem manter esse custo na produção, pois seria praticamente inviável fazer 5 mil peças por semana, sem a atuação do setor de criação. Em sua opinião, também é mais fácil copiar quando você é um pequeno produtor e é mais difícil fazer isso quando você é um grande empresário, pois como pontua: “não dá para eu sair na feira e pegar cada peça para copiar, mas esse pessoal de feira consegue. Eles têm tempo de ir em uma feira, pegar uma calça minha que gostou e copiar”. É interessante perceber que essa fala da empresária vai de encontro ao que Alves (2009) observa ao realizar sua pesquisa em Toritama, na qual a autora constata que a cópia na região acontece principalmente nos empreendimentos que não têm condições de contratar um profissional para a criação.

Com relação a isso, a empresária Lígia admitiu algo bastante interessante, ao dizer que: “às vezes, a cópia sai até mais bonita do que a minha, porque vai muito da criatividade. Tem pessoas que copiam realmente igual, já aconteceu”. No entanto, ela pontua que fazer uma cópia quase perfeita depende muito da qualidade do tecido que será utilizado, tendo em vista que essa matéria prima pode ser encontrada no mercado tendo uma variação nos preços, que chega a ser de R\$ 8,00 até R\$ 25,00 por metro. Então, nas suas palavras: “se eu comprar o mais caro e ela o mais barato, ela nunca vai copiar o mesmo modelo que o meu, porque a lavagem nunca vai ficar igual”.

Analisar essa questão da cópia no Polo se apresenta como algo muito relevante, pois tendo em vista que, geralmente, as grandes marcas de produtos do Brasil e do mundo, são irredutíveis quando seus produtos são copiados, poderíamos pensar que no Polo ocorreria o mesmo. Porém, diante dos relatos que ouvi, percebi que, na região, não necessariamente é isso que acontece. Alguns empresários assumem que diante do crescimento do Polo é praticamente impossível controlar a produção e, por essa razão, não vale à pena “esquentar a cabeça” com os copiadores. Destarte, se antes, muitos ficavam revoltados com tal situação, atualmente, eles afirmam encarar com certa naturalidade esse fenômeno, tal como aponta Lígia:

É engraçado, porque há uns dez anos atrás, os empresários ficavam com medo de ir em uma loja ou num *stand*, porque a gente participa muito de rodada de negócio e a gente ficava com medo, hoje não. Ficava com medo de, por exemplo, eu chegar lá na tua fábrica e tu pensar que eu fui lá para copiar a tua roupa. **Tinha essa cultura, ainda em alguns lugares tem, mas isso mudou muito.** Hoje a gente já chega numa fábrica e diz: que peça bonita, eu quero uma dessa para usar. Aconteceu isso com várias amigas minhas, que acharam bonitas as minhas peças e queriam para usar. Normal, mas há quinze anos atrás se tu chegasse lá na minha fábrica, eu ia dizer que tu tinha ido lá só para copiar minhas peças. **Hoje, já não tem mais, porque cada um tem que ter um estilista, uma pessoa de design dentro da fábrica para fazer e não tem como controlar a peça que sai.**

Semelhante ao depoimento acima, Luciana e Mauro também confirmam que já foram muito copiados e revelam algo bastante interessante para se pensar sobre essa questão, pois diante da vivência prática na feira, eles demonstram que é impossível controlar o domínio dos seus próprios produtos, por dois motivos principais: o primeiro é que, segundo eles, a partir do momento em que se terceiriza o processo de costura e montagem das peças: “você já está abrindo, portas e janelas para ser copiado”, pois nesse circuito não é apenas a empresa que terá acesso aos moldes das roupas, mas sim várias pessoas diferentes; e o segundo é que, de acordo com Mauro, o principal ponto de escoamento das mercadorias é a feira popular e não apenas as lojas oficiais da marca. Então, sendo assim, fica muito mais fácil para os pequenos produtores olharem, fotografarem, comprarem e copiarem as roupas das empresas maiores, pois “qualquer um pode você fazer isso e é difícil saber onde a cópia se originou”. O casal também vê a cópia no Polo sob um ponto de vista bastante inusitado, segundo eles: “a cópia aqui é o termômetro da gente! A gente não se incomoda com isso não”. Ao invés de reclamarem e de encararem isso como um grande problema, os proprietários da marca interpretam esse dilema sob um ponto de vista positivo e falam de maneira muito curiosa que até gostam quando isso acontece, porque: “olhando pelo outro lado, a gente sabe que se tem alguém ali copiando é porque quer dizer que aquilo está na moda e está vendendo bem. No momento que eles deixarem de copiar, aí já não está mais legal!”. Sendo assim, para eles, a cópia também guia os empreendimentos maiores e serve para gerar um processo de reconhecimento dos mesmos como referências locais, pois conforme foi dito por Mauro, só se copia o que é “bom, bonito e de qualidade”.

Os inúmeros exemplos que ouvi sobre esse tema demonstram que, mesmo diante de frequentes casos de cópia, os empreendedores assumem com bastante tranquilidade que não “tiram satisfações”, nem criam problemas quando tem suas peças copiadas. De acordo com uma das empresárias entrevistadas, “deixar para lá” é o mais comum que pode acontecer em casos desse tipo, pois o cotidiano dos empreendedores é tão acelerado e o ritmo do mercado é tão veloz, que eles sequer têm tempo de parar o que estão fazendo e discutir ou buscar uma forma

de resolver esse problema. Além disso, convém considerar que todos eles assumiram o fato de que já copiaram ou foram copiados em algum momento dos negócios, tal como afirma outra entrevistada em sua fala: “não dá briga não! Um vem e copia do meu, mas eu vou lá e copio de outro e quem fizer mais bonito, melhor. Não dá tempo de brigar, porque você tem que comprar tecido, desmanchar, montar, botar na feira, vender e depois começar tudo de novo”.

Diante desse contexto, percebe-se que a cópia não gera só efeitos negativos, mas ao contrário, também é capaz de criar um valor agregado à marca que está sendo copiada, pois ela valoriza o original, tal como sugere Ribeiro (2010). Nesse sentido, é relevante destacar, que a forma como se lida com a cópia no Polo difere de outros espaços de comercialização popular do Brasil. Machado (2004), por exemplo, ao estudar os camelôs de Porto Alegre, percebeu que para conseguirem manter um bom relacionamento, os comerciantes sulistas têm que vender produtos diferentes entre si, pois “a diferença de estilos de mercadorias é fruto da lealdade existente entre eles (...) se vende a mesma coisa é traição” (p. 51). No caso abordado por Machado (2004), “a competitividade – valor tão acirrado no camelódromo – não proporciona espaço para a amizade” (p. 53). Dessa forma, para manter a amizade, não se deve vender o mesmo produto, pois se o vizinho não for um concorrente, conseqüentemente não haverá disputa de clientes.

Nos camelódromos observados por Machado (2004), a competitividade, além de ser um valor acirrado, não proporciona nenhum espaço para a amizade entre os feirantes. Pois, como demonstra a autora, entre eles é legítimo fazer qualquer coisa para realizar uma venda, “inclusive, ‘passar por cima’ de um outro camelô. Mais do que aceitável, isso é uma regra, uma regra na qual a individualidade de cada um é preservada e desejada” (p. 52). Em contrapartida a isso, no Agreste pernambucano esse tipo de conflito não aparece da mesma maneira, tal como já foi citado nos depoimentos anteriores. Todavia, essa relativa tranquilidade e naturalização do fenômeno da cópia na região, não deve ser usada como determinante para afirmar que não existem conflitos no mercado do Polo, longe disso. Mas, de fato, não há como negar que, em certa medida, os valores de solidariedade e a política da “boa vizinhança” que ocorrem no mercado da sulanca são diferentes de alguns outros espaços comerciais do seu porte. Além disso, diante da grande expansão que o Polo teve ao longo dos seus quase setenta anos e da multiplicação estratosférica de empreendimentos produtivos e dos mais diversos tipos de espaço comerciais, é curioso pensar que a cópia e a concorrência passam a ser vistas sob pontos de vista bastante atípicos. Pois, como não se tem o controle produtivo e comercial do Polo, no qual, praticamente toda semana, surgem novos negócios, até mesmo a competitividade chega a

ser naturalizada e vista sem alardes, tal como Mauro uma vez me disse, quando o questionei sobre as competições e disputas no Polo: “aqui nesse mercado ainda tem espaço para muita gente trabalhar”. Maria também utilizou um argumento muito semelhante ao de Mauro, quando eu perguntei sobre os conflitos causados devido à grande incidência das cópias, falando que: “eu deixo para lá. Porque se eu for atrás só vou me aborrecer. O sol é único, mas dá para todos”.

Portanto, mesmo estando imersos em um ambiente altamente competitivo, a cópia em si não se torna um problema, por duas razões principais: a primeira, se relaciona ao fato de que esse fenômeno é muito comum na região, pois quase todos eles no início dos negócios, quando não tinham capital para contratar o serviço de estilistas ou designers assumem que fizeram uso de tal estratégia; e a segunda tem a ver com a própria forma sob a qual esse mercado foi se formando e se estruturando ao longo do tempo, de maneira comunitária, popular e que, mesmo tendo milhares de unidades produtivas atualmente, ainda se mantém como um aglomerado aberto, que propicia a entrada de novos atores, sem que isso interfira ou desarranje de maneira brutal os negócios já estabelecidos na região.

5.4. “Isso é jogo de cintura de empresário”

Ao investigar sobre as estratégias empresariais dos entrevistados, descobri que algo bastante comum na região é o fato de alguns deles possuírem duas marcas de roupas ao mesmo tempo, e que, embora produzam basicamente as mesmas mercadorias, elas têm etiquetas e preços diferentes. Em geral, observei que isso é feito por dois motivos principais: tanto para aproveitar a capacidade produtiva da fábrica, como para vender a mercadoria para diferentes públicos e/ou por preços divergentes.

A Rota do Mar, por exemplo, faz jus ao primeiro caso. Durante a entrevista, Arnaldo me contou que possui uma segunda marca de roupas, denominada Mitch. Ambas dividem o mesmo espaço industrial e, embora haja uma pequena sala administrativa em um lugar mais afastado da fábrica, as roupas da Mitch não só são feitas nas máquinas e por trabalhadores da Rota do Mar, como também são bastante parecidas, pois pertencem ao mesmo segmento de *surf* e *streetwear*. Lembro que fiquei totalmente confusa quando o empresário me contou essa estratégia e por isso o questionei sobre o porquê de iniciar essa segunda marca e ele me explicou da seguinte maneira:

Nós temos um ônibus que vai todos os dias para Caruaru, que tem capacidade para levar 55 passageiros e eu só estou levando 35. Se eu botar 10 pessoas a mais, eu não tenho despesa. Então esses 10 aí, **eles vão ser produzidos sem a despesa**, porque elas

já estão sendo pagas de qualquer maneira. Consequentemente, **o preço desse produto vai lá para baixo**, aí é exatamente isso. Eu tenho uma capacidade produtiva maior, aí **não preciso produzir mais Rota do Mar, porque ela tem um preço fixo**. Eu não posso vender a bermuda mais barata. Por exemplo, uma bermuda dessa é R\$ 30,00, mas eu não posso produzir mais e mais para vender por esse preço. **Eu preciso produzir só o que eu vendo, mas eu tenho capacidade industrial para produzir mais, então eu produzo outra marca e posso vender ela por R\$ 20,00, porque ela não tem custo, o custo dela é bem baixo**. A questão é essa! (Grifo meu)

O empresário afirma ainda que o público para o qual vende as roupas da Mitch é o mesmo da Rota do Mar, pois o segmento é igual. Entretanto, ele não faz propaganda, nem *marketing* da marca nova, porque não possui verba sobrando para isso. Além do mais, essa mercadoria não é vendida nas lojas da Rota do Mar “para não chocar ou confundir o público” e, portanto, só é comercializada através de representantes. Arnaldo conta que, mesmo sem publicização e em pouco tempo de mercado, a Mitch está indo muito bem nas vendas.

De maneira semelhante, Lígia me falou que além da sua empresa principal, há pouco tempo, também criou outra marca, que produz peças do mesmo segmento *jeans*, mas, que ao contrário da principal, a mais recente é direcionada para o público jovem. Ao me explicar por que sentiu a necessidade de criar uma nova marca, Lígia relata que: “eu tenho as duas e elas são registradas. Eu uso o mesmo CNPJ. Fiz mais por causa daquela história da magazine”. Como já foi dito anteriormente (Caso 2), ela trabalha em regime de coleção das peças e seu maior cliente de revenda é uma rede de lojas de magazine no estado de Pernambuco. Ao dizer que não consegui compreender ao certo, a relação entre as duas coisas, a empresária me explicou sua estratégia da seguinte maneira:

Eu tenho vários clientes de magazine em Recife e também de lojas de departamento. Então, vamos dar o exemplo de que eu consigo vender para você, à vista, uma peça por R\$ 20,00. Só que aquele vizinho me compra e eu consigo vender para ele a mesma peça por R\$ 23,00. Eu não posso pegar a mesma etiqueta que eu vendo para ela, que ela tem aqui em Caruaru a 37km e aqui eu vender o mesmo preço que eu vendo a ela. Então, eu tô queimando ela mesma e tô me sujando. Então, o que eu faço para ele não descobrir que é o mesmo produto? (...) Porém, claro que não vai ser o mesmo produto, porque aqui vou investir numa lavagem de R\$ 23,00, vou investir numa etiqueta melhor. Então, aquela etiqueta popular, eu boto nessa que eu vendi de R\$ 20,00 e aquela que eu vendi de R\$ 23,00 já é outra marca. Imagina ter uma peça lá, um exemplo, um short curto de R\$ 23,00 que vai ser só uma lavagem, mas muita gente não entende, o corte é o mesmo, e aquela outra peça de R\$ 20,00 está lá numa bancada... qual é a que vai vender primeiro? A mais barata. **Isso é jogo de cintura de empresário!** Eu faço muito isso!

Diante do que foi narrado acima, percebe-se que a necessidade de ter marcas diferentes, no caso de Lígia, surge justamente do fato de poder colocar um preço em uma peça e, em outra semelhante, colocar um valor diferente. Sendo assim, a marca principal é a que possui o preço mais popular e a marca mais recente é a que entra em cena no mercado, apresentando valores

mais elevados. Como o contrato com as lojas de magazine não permite que Lígia venda as mesmas peças para outros lugares, ela teve como ideia criar essa nova marca para produzir peças semelhantes, com outra etiqueta e vender para outro público.

Outro ponto que me deixou curiosa é, se ao vender as mercadorias para as lojas de magazine e de departamento, a empresária coloca as etiquetas dos produtos com os nomes de suas marcas ou se as empresas compradoras exigem etiquetas com os nomes das lojas nas quais as peças serão vendidas. Ao me responder essa questão, ela explicou: “eu coloco a minha, mas às vezes eu coloco o nome de outra pessoa também se ela quiser, não tenho problema nenhum com isso”. Entretanto, um maior volume de vendas é pré-requisito para que ela ceda e tope tal esquema, pois como aponta em sua fala: “se a loja disser: - Lígia eu estou precisando de 5 mil peças, então eu vou ter por referência uma quantidade, essa referência tem que ser a partir de 300 peças, se não for, eu não consigo fazer, pois não compensa”. Fazer a troca dos nomes nas etiquetas em poucas peças não vale à pena, porque segundo ela “dá muito trabalho” misturar a etiqueta da loja, com a da marca e, por isso, não é lucrativo que esse serviço seja feito em pequenas quantidades de produto.

Além da criação de outra marca, outra estratégia empresarial bastante utilizada pelos entrevistados, diz respeito a economizar o máximo possível na matéria-prima fundamental para a fabricação das roupas: o tecido. Portanto, desde a compra, passando por todo o processo produtivo de confecção das peças, esse fator deve ser levado em conta para que o lucro final das mercadorias seja maior. Por ser o insumo mais caro, de toda a cadeia de produção, não basta procurar melhores preços para a compra do produto, mas também é necessário evitar ao máximo o seu desperdício.

Lígia, por exemplo, afirma que o ponto principal que garante o lucro na venda das mercadorias, está em economizar o tecido, pois este constitui a parte mais cara da produção. Sendo assim, uma das suas maiores preocupações no processo de fabricação das roupas, se centra na parte do corte, pois o *jeans* deve ser economizado o máximo possível, para que não haja desperdício. De acordo com ela, quanto menos desperdício de tecido, mais lucrativa será a produção, pois em suas palavras: “se uma peça deu 1m hoje, amanhã pode dar 1,5m, depois 1m e quando você vai somar um montante de 10 mil metros de tecido, esses centímetros diferentes representam uma perda grande no final”. Por isso, a empresária admite que gosta de fiscalizar e acompanhar de perto a fase do corte das peças, pois em suas palavras: “eu já conheço, já tenho uma noção. Então se uma calça precisa de 1,20m, ela não pode ter 1,23m nem 1,18m. Tem que ter o tamanho exato. Essa é uma das maiores preocupações da gente aqui”.

Para driblar a fiscalização, sonegar impostos e economizar no circuito produtivo, uma das empresárias entrevistadas, também assumiu que compra a maior quantidade dos tecidos que utiliza em fábricas do Sul e Sudeste do país e uma menor quantidade dele também é comprada no Polo. Por ter a empresa formalizada, ela afirma que, mesmo sendo mais vantajoso adquirir toda a matéria-prima no Agreste pernambucano, não pode fazer isso, pois diante do tamanho de sua empresa, ela não consegue manter o funcionamento do seu negócio sem notas fiscais e por isso precisa: “dar entrada de todo jeito, se credenciar em ICMS³⁹”. É por isso que a maior parte do tecido vem de fora da região. Ela explica como tal estratégia funciona, da seguinte maneira:

Vamos supor, 20% eu compro aqui, porque tenho a vantagem de escolher a nota fiscal e dizer: - fulano, eu não quero nota! Eu não sei como, eles se viram para lá, mas o que vem de fábrica, eu tenho que dar entrada e saída. Então, eu tenho 10% ou 15% que eu compro e digo assim: - manda aí para mim 5.000m de tecido sem nota, sem pagar imposto. Aqui eu ainda consigo fazer isso, mas fora não.

Mauro e Luciana, por exemplo, falam que adquirem os tecidos que serão utilizados em suas mercadorias, tanto em lojas do Polo, como também em outras cidades do país, mais especificamente de atacadistas do Sul e Sudeste. Em geral, eles assumem que a aquisição dos insumos é realizada nos locais que oferecem mais vantagens e menos custos. De fato, esse constante cuidado na etapa produtiva também me foi relatado pelos demais empreendedores. É por isso, que não só ela, mas todos os outros entrevistados utilizam máquinas ou programas de computador destinados a evitarem a perda ou o gasto desnecessário da matéria prima.

5.5. “Apurado não é lucro”

Uma das coisas mais gratificantes sobre a atividade sociológica é descobrir novos elementos e questões que, embora não estivessem formulados anteriormente, durante a construção da pesquisa, acabam se revelando diante de nós das mais diversas maneiras, através das idas à campo. Deixar o campo falar e estar atenta para ouvir e sair de roteiros previamente estruturados, me permitiu ir além dos meus objetivos iniciais e, por várias vezes, isso aconteceu durante o processo de construção desta tese. A exemplo disso, posso citar um dos elementos que me ajudou a entender melhor as razões pelas quais nem todos conseguem ter sucesso nos negócios no Polo e conseqüentemente acabam falindo, devido ao fato de que, grande parte dos

³⁹ Sigla de Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços.

empreendedores, não sabe calcular o lucro das suas mercadorias. Através das inúmeras entrevistas, consegui observar que é bastante comum na região, os casos de pessoas que não conseguem diferenciar e separar o que ganham, dos gastos com as despesas e com os custos para produzirem as mercadorias. Localmente, essa inadaptabilidade para lidar com as finanças apareceu nos discursos, através de uma frase que se repetiu diversas vezes durante as entrevistas: “apurado não é lucro!”.

A primeira vez que identifiquei esse fenômeno como uma importante questão de pesquisa foi ao questionar Elisabete sobre os possíveis motivos que levavam as pessoas no Polo a falirem. Ao me responder, ela explicou que: “as pessoas acham que apurado é lucro. Se vendeu mil peças apurou R\$ 30.000, mas tem gente que não pode ver dinheiro e acha que aquilo tudo é lucro, aí já compra um carro novo e na realidade o lucro está embutido ali dentro”. Para a empresária, muita gente na região “quebra as pernas ou a empresa”, justamente por não saber fazer as contas, administrar ou diferenciar os custos, do lucro final.

Mauro, por exemplo, a partir de sua própria experiência, destaca algo que complementa a fala de Elisabete, como pode ser visto no depoimento abaixo:

Teve uma época que eu achava que estava vendendo demais e um amigo me falou: - Cara, você está errado, você está perdendo dinheiro! E eu disse: - Como é que eu estou perdendo dinheiro? Se eu estou vendendo, se eu pego no dinheiro, eu compro as coisas. Daí ele me falou: - Vamos ver o seu custo. Aí fomos para o custo e a gente viu que eu estava lá ganhando R\$ 0,30, R\$ 0,40 por peça. Então, eu fiz um curso para aprender, porque eu estava fazendo tudo errado. Depois, eu consegui aumentar R\$ 2,00 nas minhas peças e ver o tanto que eu estava perdendo. Então, muita gente aqui faz isso, não faz a conta certa.

Como se pode perceber, Mauro destaca os inúmeros prejuízos que teve por não saber calcular o custo de sua mercadoria. Ele ainda complementa sua fala, afirmando que confeccionava algumas de suas peças em uma facção da zona rural, que estava a 50 km de distância de Santa Cruz do Capibaribe. Porém, não colocava o combustível que gastava semanalmente como um custo adicional em suas peças e acabava se prejudicando e lucrando menos na venda final da mercadoria.

Uma das gestoras da pasta de Desenvolvimento Econômico do Agreste pernambucano me afirmou que a região necessita “ensinar” sobre educação financeira para os empreendedores locais. Segundo ela, o Polo tem um alto índice de inadimplência no comércio, devido à falta de conhecimento técnico e de gestão, sobretudo dos pequenos produtores que, muitas vezes, acabam acumulando grandes dívidas por “não conseguirem gerenciar bem as empresas”. E, de fato, a pesquisa de campo revelou que exemplos desse tipo são mais comuns do que se pode imaginar.

Aline, por exemplo, relatou que chegou a falir por confundir o lucro com o faturamento do que ganhava na feira. Ela narra esse episódio da seguinte maneira: “nessa época eu só sabia trabalhar no bruto, eu não tinha noção do que eu gastava e do que eu tinha que ganhar. Então a gente acabou falindo”. Com a quebra do negócio, a empresária decidiu pagar uma assessoria e consultoria com um profissional e foi a partir daí que, segundo ela, houve uma melhoria na elaboração do preço das vendas de seus produtos. De acordo com Aline, diferente da sua experiência no passado, quando o dinheiro “era todo misturado”, atualmente, quando as coisas começam a apertar: “eu pego o lápis e vejo onde posso diminuir. Antes, eu fazia tudo, até pagamento e nem anotava, não colocava o povo para assinar, nem tinha recibo. Hoje, eu já sei quantas peças eu produzo e quanto eu ganho”.

Um dos gestores entrevistados, que trabalha no Polo e é formado em Administração e Contabilidade, ao ser interrogado sobre essa questão, explicou que, embora exista um grau muito elevado de estabelecimentos na região, o empreendedorismo local, típico do Agreste de Pernambuco: “não é pautado nos pilares da administração, da gestão propriamente dita. É uma coisa assim: estou precisando de dinheiro, então vou ter que fabricar”. Para ele, isso acaba resultando em uma situação bastante comum, que corresponde ao ápice de ganhar dinheiro com a produção, porém se não houver uma gestão eficiente para manter e aprimorar esses recursos, irá ocorrer um declínio, que possivelmente ocasionará em uma falência. Isso justifica o fato de que, mesmo havendo um número alto de abertura de empresas no local, nem todas conseguem se manter no mercado e muitas fecham com dois ou três anos de atividade.

O entrevistado aponta que a principal justificativa para que isso ocorra é justamente o fato de que muitas pessoas pensam que o “apurado da feira é lucro, mas não é” e, portanto, a falta de gestão, associada com a inabilidade de saber como investir, calcular os gastos e traçar metas dentro dos empreendimentos podem ser consideradas como as principais causas de falência na região. Aliado a esses fatores, nas suas palavras também ocorre a seguinte situação: “aqui se mistura muito interesse pessoal com negócio. Então, as pessoas pegam o faturamento para adquirir um carro e tiram o capital da empresa para comprar um bem pessoal e não pode fazer isso”.

A respeito dessa “mistura” de gastos pessoais com os do negócios, Elisabete também afirma durante a entrevista que um fato bastante comum, principalmente entre aqueles que estão começando os negócios, é retirar o capital de giro da empresa para comprar carros importados, pois em suas palavras: “o pessoal daqui gasta muito, eles se iludem que o comércio vai ser todo

tempo bom. Então, quando fazem uma feira boa que vendem tudo, compram logo um carro novo, uma casa na praia e gastam à toa”.

Algumas pessoas que conheci, inclusive, relatam e atribuem várias falências, devido a essa questão, pois, se em uma feira vende-se R\$ 10.000,00, muitos pensam que todo esse dinheiro foi apenas lucro e, por isso, gastam quase tudo de uma vez, comprando bens de consumo, sem no entanto, se preocuparem em cobrir os custos que tiveram para produzir as peças ou em reinvestir o dinheiro nos negócios para garantir as produções futuras. Some-se isso à cultura da ostentação (que será melhor discutida no Capítulo 6), na qual o desejo e a obrigação de ser rico na região, se torna um imperativo e acaba fazendo com que a compra de um carro novo, nesse contexto social e cultural, seja mais relevante e urgente, do que aplicar o dinheiro que se ganha nos empreendimentos.

5.6. “O cheque mesmo não obriga ninguém a pagar!”

Outro ponto, que também se associa a inúmeros casos de fracasso e falência na região, diz respeito ao fato de todos os empreendedores (sem exceção) afirmarem que, em algum momento dos negócios, já levaram calotes vendendo mercadorias que nunca foram pagas. Esse elemento vai de encontro ao que pontuou Souza (2012), ao estudar o Polo, pois como demonstra a autora, estar na feira é um aprendizado contínuo e nem todos conseguem ter sucesso nessa empreitada. Dessa forma, o processo de endividamento ou de ‘quebra’ é uma narrativa constante e “um medo permanente entre os pequenos produtores” (p. 61). Em meio a esse cenário, enquanto alguns conseguem se reerguer diante de tamanho prejuízo, outros acabam acumulando tantas dívidas, que fica praticamente impossível se reestruturar e recomeçar tudo novamente.

Carneiro e Pereira (2012) observam algo semelhante no polo de Nova Friburgo (RJ), onde as confecções e as transações mercantis representam “um negócio de risco”. Assim como ocorre em Pernambuco, na região fluminense, os calotes são frequentes e expressam fragilidades e vulnerabilidade para as pequenas confecções domésticas. Os autores percebem ainda que a relação entre produtor e comprador acaba se assentando no contrato pessoal e informal, sustentado na confiança mútua. Além disso, a ausência de mecanismos formais de defesa dos confeccionistas e o fato deles não emitirem notas fiscais das transações, acaba impedindo a comprovação das vendas efetuadas e dificultando também qualquer busca legal

pelo que foi perdido ou não foi pago, situações muito próximas do que encontrei no Polo pernambucano.

De acordo com as entrevistas, geralmente, as histórias dos calotes seguem o mesmo padrão: algum grande cliente de fora do estado, que sempre comprou e cumpriu com o compromisso de pagar pelas peças, adquire a confiança do empreendedor, depois passa a negociar com cheques e em algum momento faz uma determinada compra grande, passa um cheque sem fundos e não paga. Alguns comerciantes vão atrás do comprador, mas nunca acham ou recebem o valor de volta, pois o fato de serem de outro estado dificulta bastante essa busca.

Acredita-se que isso ocorre tão frequentemente, porque a própria estrutura do comércio implica em fragilidades, de modo que, diante dos riscos e das incertezas do mercado, alguns grupos podem estar em situações mais ameaçadas do que outros; e existem também aqueles casos, em que se dispõe de maiores condições de acumulação de capital e, conseqüentemente, de uma maior capacidade de regeneração, caso algo dê errado. Isso quer dizer que, diferente das empresas maiores, essa possível instabilidade e a falta de garantia nos acordos de vendas, prejudicam muito mais os pequenos produtores, pois por não disporem de um alto montante de investimento, estão mais propícios a perder praticamente tudo, caso algo desse tipo aconteça.

Convém destacar também que, diante de um mercado predominantemente informal, grande parte das transações entre compradores e vendedores efetuadas no Polo não possui contratos legais. Sendo assim, não existem muitos mecanismos que assegurem o cumprimento dos acordos fechados. A comercialização, por sua vez, se sustenta nas relações de confiança, onde cada parte envolvida dá a sua palavra e, muitas vezes, ela é a única coisa que muitos podem oferecer naquele momento. Dessa forma, quando a solidariedade falha e a diferença se sobressai, o conflito aparece (VELHO, 1996).

No entanto, mesmo diante dessa insegurança, “as vendas não deixam de acontecer por causa de uma falta de contrato firmado na linguagem escrita e jurídica”, tal como aponta Machado (2004, p. 97), ao analisar as práticas comerciais entre camelôs e sacoleiros de Porto Alegre e Ciudad del Este, pois em casos desse tipo: “a lei, a norma, o contrato e a garantia são encarnadas na pessoa e na palavra do comerciante” (p. 97).

Arnaldo (Caso 1), por exemplo, mesmo sendo o maior empresário da região, conta que quase faliu devido a um calote que sofreu em meados de 1988, quando ele tinha vinte e dois anos de idade. Nessa época, sua confecção estava começando a despontar e ele considera a experiência como o primeiro momento de “quebra”. Segundo ele, o fato ocorreu porque nas décadas de 80 e 90, quase não existiam pagamentos efetuados por cartões de crédito no Agreste

pernambucano, pois, a comercialização no Polo era basicamente realizada através de cheques, que, por sua vez, somado ao fato da informalidade das transações, não fornecia nenhuma garantia para o comerciante que estava vendendo as mercadorias. Naquele tempo, a garantia era apenas a confiança nos clientes.

Diante desse contexto, houve uma crise econômica nacional, seus clientes não lhe pagaram, os cheques voltaram e ele quebrou de uma forma que ficou praticamente sem nada. Nas suas próprias palavras, os clientes em questão: “eram pessoas, da Bahia, Sergipe, eram sempre de fora. Era como se fosse uma crise no país que eles também tiveram, não me pagaram e pronto”. Foram necessários praticamente dois anos de “muito trabalho” para que ele conseguisse se reerguer e se recuperar dessa perda. Entretanto, mesmo apesar do grande prejuízo, ao invés de ver essa situação como algo negativo, o empresário caracteriza esse fato “como uma oportunidade de aprendizado”, ou como “um momento de ensinamento”, nas suas palavras.

A fala de Arnaldo é emblemática, levando em conta que, ao analisar o seu discurso, é possível perceber que ele encara o fracasso como uma experiência de aprendizagem. Para Olaison e Sørensen (2014), pode-se dizer que interpretações desse tipo encaram o “failure as a learning process” (p. 196). Em uma análise sobre os discursos do empreendedorismo, os autores identificaram a existência de uma distinção entre o “bom fracasso”, que diz respeito aquele com o qual o empreendedor aprende e tira lições positivas dos erros, e o “fracasso grave”, que tem como consequência uma “degradação moral”, por parte de quem o sofreu. No primeiro caso, a decepção com o fracasso se converte em uma experiência valiosa de aprendizado sob a forma de uma narrativa otimista, tal como foi o exemplo dado por Arnaldo.

No que diz respeito aos calotes, Lígia (Caso 2) também afirma que já passou por essa situação, mas que isso ocorria mais antigamente, pois, embora esse prejuízo exista até hoje, há dez ou quinze anos, era mais comum a utilização de cheques sem fundos. Na sua experiência, a empresária relata que já perdeu tudo: “tive muitos casos de o pessoal chegar aqui na minha fábrica, eu fazer todo o cadastro e eles irem embora. Depois, me davam cheques sem fundo e nunca mais apareciam, nem pagavam”.

Além dos cheques sem fundos, o pagamento “no envelope” é outra estratégia bem utilizada por golpistas no Polo, sobretudo nos dias atuais. É muito comum que alguns clientes depositem em caixas eletrônicos, envelopes vazios e mandem para os comerciantes comprovantes de que o dinheiro foi enviado e irá ser processado. Por várias vezes, os comerciantes mandam as mercadorias pelos caminhões e transportadoras, ao verem uma foto

do comprovante, que é enviada pelo celular. No entanto, o dinheiro nunca cai na conta, porque o depósito em questão foi *fake*. O golpe do “envelope vazio” é mais comum do que podemos imaginar e, segundo os comerciantes locais, uma das maneiras de evitar esse problema é solicitar que o depósito seja feito em lotéricas, “na boca do caixa”.

Mauro e Luciana também alegam que já levaram muitos calotes, tanto de cheques sem fundo, como de vendas no fiado e com anotações na caderneta. As perdas causadas pelos calotes, já são até colocadas nas planilhas de despesas da empresa, como confirma o proprietário: “a gente já até coloca no lucro da mercadoria, aquela porcentagem que vai ter de prejuízo com isso”.

Os dois piores casos que aconteceram são narrados por Mauro, como “imaturidade” da sua parte enquanto empresário, pois liberou vendas no cheque para duas comerciantes de Sergipe que ele não conhecia bem. As duas moças passaram cerca de cinco meses comprando na loja da marca e pagando de maneira correta, daí Mauro se precipitou e logo fez vendas maiores no cheque. Ele conta sobre o episódio da seguinte maneira: “eu deposei muita confiança e terminei levando um calote de R\$ 50.000. Eu ainda fui lá em Sergipe, mas não tinha nem como receber, elas não tinham como pagar, aí deixei para lá, ficou por isso mesmo”.

Todavia, algo bem interessante destacado por ele é que, embora já tenha tido prejuízos irreversíveis, também existem casos de pessoas que ficaram em dificuldade, não puderam pagar naquele momento, mas quando se recuperaram, quitaram as dívidas e voltaram a comprar novamente, conforme aponta dizendo: “alguns clientes ficaram devendo R\$ 15.000, R\$ 20.000, mas com dois anos pra frente, acertaram comigo e continuaram comprando”. Mauro não considera esse segundo tipo de caso como calote, pois afirma que isso acontece e, além do mais, quando essas pessoas voltam à ativa, pagam as dívidas de maneira “honesta”. Diante de suas experiências, ele argumenta que: “nessa trajetória todinha, eu só considero calote o dessas duas clientes de Sergipe, mas dos outros não. De vez em quando, pegamos um cheque sem fundos, mas é o que te falei, para o volume que a gente trabalha e vende, é mínimo”.

Mauro conta ainda que na região do Polo em específico, as pessoas arriscam muito, pois fazem negócio com apenas um ou dois clientes “grandes” e depositam muita confiança neles, realizando transações de valores muito altos. O que na visão do empresário significa em “ficar na mão deles” e, por isso, de vez em quando “alguém quebra aqui, por causa dessas situações, pois no momento que esse cliente não paga mais, acabou!”. Para ele: “o cheque mesmo não obriga ninguém a pagar!”. Então, diante dessa situação, o empresário afirma que observando as suas constantes perdas e também os prejuízos dos seus colegas empresários ao longo do tempo,

optou por não concentrar suas vendas em poucos clientes, que compram em grandes quantidades, mas sim em muitos clientes, que compram pouco. Dessa maneira, ao invés de ter três ou cinco grandes compradores atacadistas, ele escolheu manter cerca de cem clientes que compram em menores quantidades. Ele explica seu raciocínio e estratégia comercial da seguinte maneira: “ao invés de vender 2.000 peças para um cliente só, eu vendo 30, 50 peças. Aí é mais garantido, porque o pessoal é mais honesto em pagar. Já quem compra de muito, sempre acontece alguma coisa de não cumprir”.

Histórias como essa são muito recorrentes na região, porém, se antigamente os calotes eram bem mais frequentes, ao longo do tempo isso é algo que vem mudando, pois atualmente, devido a inúmeras experiências desse tipo, muitos comerciantes não aceitam mais receber cheque nas negociações. Eles também apontam que o acesso à tecnologia e as redes sociais têm ajudado no processo de identificar “os caloteiros” e de constranger ou monitorar essas pessoas publicamente.

Outro elemento que merece destaque é o fato de que a relação de confiança entre as marcas e os compradores é feita a partir da convivência e também se solidifica através de indicações. Sendo assim, se a pessoa começa a comprar em maiores quantidades, os empresários conversam com os demais lojistas e pedem informações para saber se a pessoa em questão “é um bom pagador ou é caloteiro”, tal como afirma Márcio: “se a pessoa der calote aqui fica difícil para ela, porque eles passam a informação. Eu mesmo faço questão de, quando vejo um que não é bom de pagar, eu saio dizendo: não venda, que fulano não paga não!”.

Essa rede de relações entre compradores e vendedores é bastante ampla, porque os clientes estão semanalmente no Polo e, além disso, no comércio local, todos se conhecem. Nesse sentido, dentro desse contexto, uma “fofoca desprestigiada”, nos termos de Machado (2004) pode atacar a honra e a reputação de quem comprou e não pagou e isso pode impossibilitar essa pessoa de continuar realizando transações no mercado. Portanto, a fofoca desprestigiada acaba ainda se tornando um instrumento social de controle, fazendo parte do código de reciprocidade local e atuando como um alerta para os demais comerciantes, impossibilitando novos golpes dados pela mesma pessoa.

Todos esses depoimentos dos empresários a respeito dos calotes também se aproximam bastante do que propõe Granovetter (2007), ao enfatizar o fato de que a ação econômica está imersa nas estruturas das relações sociais. Sendo assim, as redes dessas relações, geralmente estão presentes na origem da confiança e no desencorajamento da má-fé, ou seja, as relações

sociais que se desenvolvem entre os vendedores e compradores podem ser responsáveis por atenuar o oportunismo do mercado.

Algumas frases ditas por Mauro, por exemplo, vão de encontro ao que Granovetter (2007) aponta, quando afirma que a preferência por fazer transações com indivíduos de reputação conhecida se dá pelo fato de que “poucos estão realmente dispostos a confiar na moralidade generalizada ou nos dispositivos institucionais para evitar problemas” (p. 9). Sendo assim, tal como conclui o autor: “melhor do que a afirmação de que alguém é conhecido pela sua honestidade é a informação de alguém confiável que já lidou com esse indivíduo e o considerou honesto” (p. 12). Destarte, as informações das próprias transações que foram feitas com essa pessoa no passado possuem um papel de fundamental importância nessa dinâmica de mercado. Segundo Granovetter (2007), essa pode ser considerada a melhor opção por quatro razões práticas, que seriam:

1) ela é barata; (2) uma pessoa confia mais na informação que colheu pessoalmente – ela é mais rica, mais detalhada, e sabe-se que é precisa; (3) os indivíduos com os quais se tem uma relação duradoura têm uma motivação econômica para ser dignos de confiança, para não desencorajar transações futuras; e (4) diferentemente de motivos puramente econômicos, as relações econômicas contínuas tendem a revestir-se de conteúdo social carregado de grandes expectativas de confiança e abstenção de oportunismo (p. 12).

Granovetter (2007) atenta ainda para o fato de que as análises econômicas convencionais negligenciam a identidade e as relações de negociantes individuais, mas na verdade o que acontece é que os indivíduos tomam suas decisões com base nos conhecimentos sobre o outro, que vão se acumulando ao longo do tempo, na medida em que as relações são mantidas. Dessa forma, a partir dos exemplos encontrados no Polo, concorda-se com o autor, quando este aponta que “as relações sociais, mais do que dispositivos institucionais ou de moralidade generalizada, são as principais responsáveis pela produção de confiança na vida econômica” (p. 12).

Entretanto, mesmo sendo uma condição necessária para a construção da confiança e para o comportamento “honesto”, as relações sociais não garantem total segurança ao sistema de mercado, pois elas também podem gerar conflitos e oportunismos. Sendo assim, “quanto maior for a confiança, maior é o potencial de ganho por meio da má-fé” (GRANOVETTER, 2007, p. 14). Isso implica dizer que as relações sociais podem fazer surgir espaço, tanto para a confiança, como também para a má intencionalidade dos atores, e é aí que os calotes acontecem, como no caso do Polo, por exemplo.

5.7. “Eu terceirizo no sítio e eles se viram para lá”

Um dos elementos mais marcantes no processo de produção de roupas do Polo é a ampla terceirização de serviços de costura, realizada na zona rural da região. A pesquisa de campo demonstrou que é praticamente unânime, dentre todos os entrevistados, o deslocamento das atividades produtivas da cidade para o campo. Geralmente, o processo da subcontratação ocorre da seguinte maneira: após o corte, vem a parte da costura, quando todos os tecidos estão separados por modelo, eles são levados para facções que se localizam na zona rural de Toritama, Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e no entorno destes municípios.

Alguns empresários terceirizam a produção para que sejam realizadas apenas determinadas etapas fora dos seus estabelecimentos, enquanto outros subdividem todos os processos produtivos e já recebem as peças prontas, ficando a cargo da empresa principal apenas embalar e distribuir as mercadorias. Uma das principais justificativas dos empreendedores para essa necessidade é o ato de simplificar o processo produtivo, reduzir as responsabilidades e os custos e se desvincular totalmente de qualquer vínculo empregatício.

Arnaldo foi o único dos entrevistados para esta tese que, ao invés, de preferir terceirizar a confecção das roupas de sua marca, optou por manter tudo sob controle e, com isso, conseguiu deixar toda a produção concentrada na sua fábrica. Este fato lhe permite acompanhar de perto toda a cadeia do processo produtivo das suas mercadorias. Para ele, quando o trabalho da costura é todo realizado dentro de uma facção ou de uma fábrica só, a qualidade final do produto é totalmente diferente, porque você dispõe de profissionais que coordenam e monitoram cada etapa. Por essa razão, visando manter a melhora das peças da Rota do Mar, o empresário não realiza a subcontratação de serviços na cadeia produtiva.

Com exceção dele, todos os demais entrevistados sinalizaram a tendência de “se livrar” da parte de produção das peças e de terceirizar os serviços de costura, cada vez mais. Um dos entrevistados chegou a afirmar que, atualmente, Santa Cruz do Capibaribe é onde menos se confecciona roupa, pois grande parte do que sustenta o Polo hoje, se concentra no trabalho realizado nas zonas rurais: “hoje se você chegar em qualquer sítio daqui de perto, você só vai escutar o barulho das máquinas, pois as casas estão lotadas de mercadoria e a mão de obra sai pela metade do preço”.

Há que se considerar que, antigamente, as pessoas migravam dos sítios para trabalharem na cidade. Porém, como as atividades de costura exigidas pelo Polo permitem que o trabalho seja realizado a domicílio, houve uma diminuição desse deslocamento, que acarretou em uma grande concentração da produção sendo realizada nas áreas rurais e peri-urbanas, não só do

Agreste pernambucano, mas até mesmo de estados vizinhos, como Paraíba e Rio Grande do Norte.

A exemplo disso, é interessante citar o caso de Luciana e Mauro, que na época da primeira entrevista, em 2017, possuíam uma fábrica estruturada, que contava com cerca de quarenta funcionários formalizados. No entanto, comecei a notar que com o passar do tempo, cada vez que eu voltava a campo e visitava a empresa, percebia que a quantidade de trabalhadores estava diminuindo, mas a produção permanecia a mesma. Então perguntei a Luciana o que estava acontecendo e ela me respondeu que:

Funcionário, hoje, a gente reduziu muito. Quase toda semana eu demito um. Hoje tem uns vinte e dois só. A gente já chegou a ter uns cinquenta, por aí. Isso direto, porque a gente por fora tem umas dez facções, fora a fábrica, mas se for juntar com as facções, dá mais de cem pessoas. Hoje, devagarzinho, eu estou tirando de um em um, porque quero parar com a fábrica, porque está me dando problema demais... é muita despesa. É o que a fábrica faz, a gente consegue fazer fora, mais barato, sem dor de cabeça, sem vínculo com os funcionários e sem despesas.

Seguindo a tendência dos seus colegas, Elisabete também assume que praticamente só trabalha com subcontratações das facções rurais. O principal motivo que a leva a buscar esse serviço no campo é que, em sua opinião, o custo de manter um funcionário formalizado, nos dias atuais, está muito alto. Ela exemplifica esse ponto dizendo: “você paga o salário da categoria de costureiro, que é R\$ 1.100, mas não é só isso. No final, ele custa uns R\$ 200,00 a mais para a empresa. Então, eu terceirizando no sítio, pago menos imposto e eles se viram para lá”. A empresária ainda conclui sua fala, afirmando que a escolha por contratar profissionais da zona rural também ocorre porque “no sítio o preço é melhor e a qualidade também, porque todo mundo quer trabalhar e aqui na rua, não”.

Outro entrevistado apontou que, atualmente, “a gente tem uma facilidade maior na zona rural, de ter pessoas que realmente queiram trabalhar, do que aquelas pessoas que hoje vem para a rua e não querem cumprir horário”. Assim como essa fala, alguns discursos sinalizam que “as pessoas do sítio têm disposição e coragem para trabalhar”, e isso se opõe às pessoas da cidade que “são irresponsáveis”, “não querem trabalhar” ou são “preguiçosas”.

Todavia, é importante observar que essa aparente valorização da força da mão de obra rural, em comparação com os trabalhadores urbanos, oculta dois dos principais fatores pelos quais os empreendedores têm buscado, cada vez mais utilizar esse tipo de serviço, e que dizem respeito a: 1) o preço da mão de obra na cidade é mais alto e, portanto, eles pagam um valor inferior aos sítiantes do entorno do Polo para realizarem as atividades de montagem das peças; 2) os riscos de fiscalizações ou de multas, diante das condições de trabalho, são bem menores

na zona rural; 3) ao transferir o trabalho para essas áreas, eles se desresponsabilizam dos encargos trabalhistas e também se desvinculam de vínculos empregatícios.

Essa tendência, bastante utilizada como uma “estratégia” recorrente entre os empreendedores locais, foi constatada em uma pesquisa anterior (MILANÊS, 2015), na qual analisei especificamente a entrada dos camponeses no mercado de trabalho do Polo. Através da referida pesquisa pude observar que as comunidades rurais mais próximas dos centros urbanos de Santa Cruz, Toritama e Caruaru acabaram sendo absorvidas mais intensamente nas atividades de confecções de roupas, do que os sítios que ficam mais distantes geograficamente destes municípios. Isso acontece porque fica mais “fácil” e mais “barato” para os contratantes levar o tecido que vai ser costurado e isso facilita a logística.

O interesse da contratação da mão de obra dos moradores da zona rural, se justifica ainda, pelo preço mais baixo da mão destes, em comparação aos trabalhadores da cidade, mesmo que ambos desenvolvam a mesma atividade. Isso pode ser confirmado por João, por exemplo, um dos costureiros e agricultores que entrevistei em 2015, e que, ao explicar sobre a diferença na remuneração pelo trabalho que exerce, falou: “aqui no sítio eles pagam mais barato, pois se em uma peça eles nos pagam R\$ 1,00, na cidade para fazer a mesma coisa, já é R\$ 1,50. Porque quanto mais longe da cidade, mais barato é a mão de obra”.

Na época em que realizei a pesquisa de Mestrado, o Secretário de Agricultura do município de Taquaritinga do Norte afirmou que é diante da dificuldade de encontrar trabalhadores disponíveis na cidade, que “a zona rural passa a cobrir essa carência da mão de obra”, pois, na zona urbana, quase todas as pessoas já estão ocupadas em suas confecções domiciliares. Além disso, nos casos dos empresários informais, que não são registrados e que terceirizam a produção, essa estratégia acaba fazendo com que eles se livrem dos encargos sociais e das fiscalizações trabalhistas que deveriam ser garantidos por lei, caso os contratos fossem formalizados.

Se, de um lado, essas estratégias acabam garantindo o preço baixo das peças para os fabricantes, do outro, o ônus dessas responsabilidades é transferido para o próprio trabalhador, que fica encarregado de zelar pela sua própria saúde e segurança no trabalho. Além disso, ao fazer uso da intensificação do trabalho (da produção em série em grandes quantidades), ao sonegar impostos fiscais e não se responsabilizar com os direitos trabalhistas, as empresas acabam garantindo o preço baixo das mercadorias que serão comercializadas e vulnerabilizam os trabalhadores envolvidos. É, portanto, no seio do trabalho domiciliar e informal, que os contratos de trabalho precários e as terceirizações encontram terreno fértil para sua germinação.

Por essa razão, é importante considerar que, embora de um lado, a atividade empreendedora represente a “liberdade” e o caminho da autonomia do próprio negócio para alguns; do outro, ela carrega suas consequências, sobretudo para os trabalhadores, pois a intensificação e a precarização do trabalho, além de serem características comuns na região, se revelam através das longas jornadas (que chegam a durar cerca de 14h por dia), da utilização do trabalho infantil, do adoecimento dos trabalhadores pela inalação de pelos das linhas e tecidos, dos problemas na coluna, nas pernas, na visão e da falta de direitos trabalhistas.

Essa configuração encontrada no Polo não é alheia à lógica do setor têxtil, no seu contexto mais geral, que sempre foi influenciada pelo aumento da produção e pela redução dos custos. Nesse sentido, a subcontratação, além de ser inerente à produção de roupas, se revitaliza nos dias atuais, diante de uma dinâmica que mantém relações contínuas entre o formal e o informal, deslocando os processos produtivos também para setores rurais ou peri-urbanos e outras localidades com menos infraestrutura, baixa fiscalização e mão de obra mais barata e abundante. Geralmente, estes elementos passam a ser encontrados no campo, sobretudo nos espaços onde a agricultura vem perdendo a importância, como meio de vida e de trabalho, e com isso, as atividades não agrícolas assumem um peso cada vez maior na renda das famílias (CARNEIRO, 2006). É também, diante dessa situação, que o assalariamento pode surgir para alguns(as) agricultores(as) como uma alternativa que visa responder às dificuldades de sustento da família.

Diante desse contexto, embora as atividades produtivas oferecidas pelo Polo possam ser consideradas como oportunidades de acúmulo de capital e estratégias de geração de renda para muitas famílias camponesas, essa dinâmica de mercado tem também seu preço. Pois, diante dos empregadores que buscam flexibilidade, redução de custos e transferência de riscos, em um ambiente muito competitivo, se encontram as costureiras e agricultoras, mulheres, mães e esposas, que acumulam em um mesmo espaço físico, a dupla função dos cuidados do lar e da contribuição para o seu sustento (LEITE, 2004). Além do mais, tudo isso passa a ser feito às custas do não-cumprimento de encargos trabalhistas e da informalização do emprego, que tem como uma das principais consequências “a precariedade dos empregos e das condições de trabalho a que são submetidos os trabalhadores” (SCHNEIDER, 1994, p. 159).

Conforme já foi discutido no capítulo anterior, convém lembrar, que no cerne do trabalho familiar domiciliar (que é o sustentáculo do Polo) reside a lógica deste sistema, onde de um lado, existem pequenos, grandes ou médios proprietários de confecções, que buscam introduzir novas formas de expropriação através da terceirização dos serviços, descentralizando

a produção para que os custos pesem menos no orçamento total; e do outro, tem-se as inúmeras famílias, dentre as quais se estabelecem relações que visam garantir a reprodução de todo o seu núcleo. Pontuar essa questão não implica em desconsiderar a total relevância que a costura tem, enquanto uma fonte rentável de subsistência para a população camponesa da região, que encontrava sua reprodução ameaçada devido as dificuldades recorrentes em manter a produção agrícola local (MILANÊS, 2015). No entanto, o que deve ser percebido é que, dentro de um processo de incorporação da mão-de-obra rural feita por um mercado informal, algumas consequências se evidenciam, no que diz respeito às condições de trabalho e elas não podem ser deixadas de lado.

5.8. “As redes sociais estão bombando no momento”

Um dos elementos mais recentes e, até então, pouco abordado nos trabalhos acadêmicos realizados sobre o Polo, diz respeito ao recente impacto que a tecnologia e a internet vêm causando nesse mercado. Ao comparar os dez anos da minha trajetória enquanto pesquisadora no local, percebo que as redes sociais adquiriram, nos últimos três anos, um papel fundamental, tanto na produção, como na comercialização das mercadorias. Fato este, que nos permite observar que o Polo está cada vez mais conectado e vem mantendo suas fronteiras cada vez mais permeáveis e seus limites geográficos mais fluidos.

Até 2015, quando realizei a pesquisa de campo para o Mestrado, a moda local que ditava a produção das roupas do Agreste pernambucano era guiada principalmente pela televisão, mais especificamente, pelas novelas da Rede Globo, conforme já foi dito anteriormente. De maneira semelhante, há alguns anos, o antropólogo Espírito Santo (2013) também havia constatado em sua tese de Doutorado que: “a televisão constitui o espaço fornecedor de informações fundamentais sobre o campo da moda para o mundo da sulanca” (p. 201). Para o autor, tal elemento demonstra que, até poucos anos atrás, os “sulanqueiros” estavam todos atentos às novelas, pois era de lá que eles obtinham as principais referências para a fabricação de seus produtos. Dessa forma, se um tipo de roupa aparecesse na novela, uma semana depois você já poderia encontrá-lo na feira, pois todos viviam constantemente em busca de novidades e do que as personagens e protagonistas estavam vestindo.

Embora a incessante busca por inspirações e novos estilos se mantenha, até os dias atuais, percebe-se que a fonte, onde essas informações são pesquisadas, tem mudado ao longo do tempo. Se antes, o processo de criação dos modelos se baseava, em grande parte, no que

estava sendo transmitido na televisão, atualmente, tal processo está muito mais vinculado com a internet. Isso implica dizer que, mesmo que ainda existam reproduções de peças utilizadas por artistas de novelas da Rede Globo, a partir de 2016, nota-se, que a inspiração para os modelos das roupas provém de maneira predominante dos aplicativos e das redes sociais, tais como Instagram, Facebook e Pinterest.

Além de impactar diretamente no processo de criação e produção das roupas, as redes sociais também vêm atuando de maneira bastante incisiva na esfera da comercialização dos produtos e na publicidade, pois são consideradas como os meios mais importantes de propaganda no presente. Um grande exemplo disso é o fato de todos os empresários entrevistados para esta pesquisa dizem estar atentos para esta tendência e, além de utilizarem plataformas online para divulgar e até mesmo vender as mercadorias, alguns afirmam que estão investindo bastante nas mídias sociais de suas empresas. Em termos práticos, isso inclui fazer parcerias com blogueiras, famosos, cantores, dançarinas para conseguir um número maior de “seguidores” para suas respectivas marcas. De acordo com um dos entrevistados, o maior segredo para fazer uma marca “decolar”, nos dias atuais, é impulsionar e criar conteúdos de mídia para postar no Instagram, Facebook e Whatsapp, pois segundo ele: “a gente tem que investir nas redes sociais, porque é o que está bombando agora”.

No momento, a maior aposta entre os empresários está no Instagram, que tem se destacado mundialmente no setor de *marketing* e de propaganda de produtos, das mais diversas qualidades. Percebe-se que as marcas vêm investindo bastante nesse aplicativo, como uma das principais chaves de sucesso para a divulgação das suas mercadorias. Antes, muitos duvidavam dessa estratégia como uma maneira eficiente de divulgação das roupas, porém, se no cenário global, quase todas as empresas têm recorrido a essa plataforma nos últimos anos, no Polo não poderia ser diferente. Sendo assim, existe uma procura e um uso imenso da publicidade das marcas locais, que vêm sendo realizada através de perfis do Instagram, seja da própria marca, seja de blogueiras ou pessoas famosas, que contam com milhares e até milhões de seguidores.

Essa expansão do cenário digital no Polo também veio acompanhada da necessidade de inclusão de novos profissionais que, até então, não atuavam de maneira predominante nas empresas locais, como por exemplo, modelos, fotógrafos, designers e analistas de mídias digitais. Por essa razão, superar a falta de investimento em profissionais do setor criativo tem se tornado também um dos maiores desafios locais na atualidade. No momento, investir no cenário digital é precisamente uma forma de se conectar diretamente com um público que, antes, era atendido apenas por intermediários, pois eram os próprios sacoleiros e comerciantes

que se deslocavam até as feiras para comprarem as mercadorias. Contudo, agora, o público consumidor está se tornando cada vez mais atuante e exigente, buscando sempre exclusividade e novidade e, por essa razão, torna-se cada vez mais necessário que as marcas acompanhem as tendências de mercado para que a produção não caia em estagnação.

De acordo com uma reportagem do site Leia Já⁴⁰, o presidente da Câmara dos Dirigentes Lojistas (CDL), de Santa Cruz do Capibaribe, afirma que, diante da adequação do Polo a uma realidade cada vez mais virtual, a CDL atualmente vem disponibilizando em sua sede, na referida cidade, um estúdio fotográfico para que as empresas parceiras da entidade possam produzir conteúdo de postagem e imagens em alta resolução de seus produtos e, posteriormente, divulgá-los nas mídias sociais. Justamente por ser um processo muito recente, toda essa estrutura e inclusive o aporte profissional ainda está se formando e se consolidando na região.

O empresário Arnaldo (Caso 1), por exemplo, conta que, até cinco anos atrás, sua marca investia muito em contratar e divulgar os produtos através de jogadores de futebol, atores e ex-BBBs⁴¹. Porém, confessa que, nos dias atuais, mudou a estratégia e passou a investir muito mais em personalidades famosas na internet, porque segundo o empresário: “o futebol caiu muito e a gente entrou muito no digital, no Instagram. A gente está indo por esse caminho, porque é isso que funciona mais, atualmente”.

A Rota do Mar possui um setor de marketing e um estúdio próprio de fotografia, destinados exclusivamente para essa função e a marca também divulga seus produtos através de *outdoors*, rádio e TV. Além do site principal⁴², no qual são disponibilizados os produtos para venda, a empresa está em praticamente todos os canais de mídia social mais utilizados pelos brasileiros, pois tem perfil oficial no Facebook, Twitter⁴³, YouTube⁴⁴, Flickr⁴⁵ e no Instagram. Este último, se mantém como o aplicativo mais utilizado pela marca, contando com mais de 56.3 mil seguidores e possuindo 1.549 imagens publicadas, até o momento em que este texto foi redigido (pois, convém ressaltar, que o número de seguidores e de fotos aumenta diariamente).

Outro aspecto que pode ser observado nessa marca, em específico, é que as campanhas de publicidade e os modelos da Rota do Mar apresentam características mais descoladas,

⁴⁰<http://especiais.leijaja.com/descosturandoacrise/materia5.html> (Acesso em 25 de Fevereiro de 2020).

⁴¹Ex-participantes do reality show Big Brother Brasil.

⁴²<https://www.rotadomar.com.br/>

⁴³ Twitter é uma rede social e um servidor que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos em textos de até 280 caracteres, conhecidos como "tweets"

⁴⁴ YouTube é uma plataforma mundial de compartilhamento de vídeos pela internet

⁴⁵ O Flickr é um site da web de hospedagem e partilha de imagens como fotografias, desenhos e ilustrações

desconstruídas e inovadoras, se comparadas às das demais empresas da região, pois contam com a presença de pessoas com tatuagens, piercings, barba, cabelos *dreadlocks* e *blackpower*. Exemplo disso, é que a marca lançou sua coleção de Inverno/2018 e do Carnaval/2020 com atuação majoritária de modelos(as) negros(as) e isso me chamou a atenção, tendo em conta que as demais empresas da região divulgam seus produtos principalmente através de homens e mulheres brancos.

Embora a atitude da Rota do Mar seja estratégica, porque atualmente estamos vivenciando um processo maior de discussão a respeito do tema étnico-racial na sociedade brasileira, que exige um posicionamento das grandes empresas, diante de causas sociais, percebe-se que essa bandeira das pautas progressistas não é levantada apenas pelo comprometimento da marca com os temas em si, mas também se apresenta como uma maneira de atrair mais clientes, sobretudo o público jovem, que vive conectado na internet e que se interessa em consumir um produto que esteja minimamente alinhado com os valores anteriormente citados.

É importante atentar para essa questão, porque, mesmo avançando a passos lentos, acredita-se que a inclusão de pessoas negras na publicidade da maior marca do Polo tem um papel de representatividade fundamental, pois faz com que essas pessoas ocupem espaços dos quais, até então, eram excluídas. Prova disso, é que em uma das minhas visitas de campo, durante o Mestrado, me incomodou bastante olhar centenas de anúncios na cidade de Santa Cruz do Capibaribe e constatar a invisibilidade das pessoas negras nos *outdoors* e nas demais propagandas do Polo. Nesse sentido, é relevante reconhecer que esse passo inicial dado por Arnaldo, incluindo a diversidade na publicidade de sua marca, pode ser decisivo, diante da importância que sua empresa tem na região, pois como já foi dito anteriormente, suas ações servem quase que como um guia ou modelo para os demais empresários locais.

De todos os casos analisados, Lígia era a que menos investia e utilizava as plataformas virtuais no momento da entrevista, em 2017. Na época, a empresária só possuía um site da marca e nada mais, assumindo que: “eu sou horrível de propaganda, eu não vivo divulgando não. A minha propaganda é muito de boca a boca, eu gosto muito disso, a minha principal é essa”. Porém, durante a escrita da tese, ao pesquisar na internet, descobri que a sua marca já possuía um perfil no Instagram, muito recente por sinal, pois a primeira foto foi publicada em 2018 (logo após o período da entrevista) e, atualmente, possui 2.354 seguidores e 96 imagens.

O exemplo desse caso, em específico, serve para demonstrar que, mesmo afirmando que não dava importância para plataformas virtuais, constatar a criação de uma página da sua marca,

pouco tempo depois do nosso encontro, só confirma o poderoso impacto da internet no mercado do Polo. Pois, supõe-se que, mesmo tentando resistir a essa tendência das mídias sociais, a empresária se deu conta da importância que o Instagram está exercendo atualmente no Polo. Portanto, como uma forma de estratégia empresarial, ela acabou cedendo para incluir e conectar sua empresa nos espaços virtuais.

Outro ponto que também me chamou a atenção ao analisar o perfil da empresa de Lígia no Instagram é que, embora não tenha modelos negras nas fotos, a sua marca, produtora de *jeans* feminino traz nas imagens da coleção algumas modelos *plus-size*. Entretanto, não é possível afirmar, se isso decorre apenas pelo fato de que a marca já produzia roupas nesse tamanho ou se realmente o marketing do Polo está mudando localmente e a inclusão da diversidade, já falada anteriormente, está sendo praticada.

A partir das entrevistadas realizadas, a segunda marca mais atendida e conectada digitalmente, além da Rota do Mar, é a da empresa de Luciana e Mauro. Fora a divulgação dos produtos através de *outdoors* e rádio, os empresários fazem bastante uso do Facebook, Whatsapp e Instagram como plataformas de propaganda. No momento de escrita da tese, o perfil da marca do casal no Instagram possuía cerca de 45 mil seguidores e se tornou o principal instrumento de publicidade das roupas produzidas. As mais de 1.700 fotos publicadas trazem uma grande diversidade de peças masculinas e femininas que a marca comercializa.

Por ter sido a empresa que me permitiu uma maior proximidade, durante a pesquisa de campo, tive a oportunidade de acompanhar alguns ensaios fotográficos da marca. Como eles não possuíam um estúdio destinado a essa função, os ensaios eram realizados todas as sextas-feiras, na chácara em que os proprietários moram, em Toritama. A empresa conta com uma funcionária, que recruta as meninas e rapazes, que figuram como modelos da marca. Ela atua ainda como fotógrafa e como responsável por administrar as postagens nas redes sociais. Geralmente, as fotos são feitas através de um celular iPhone, sem muita sofisticação, mas o bom enquadramento e a edição ajudam na qualidade final das imagens.

Outro aspecto que descobri durante a pesquisa de campo é que a marca de Luciana e Mauro tem parceria direta com artistas e pessoas famosas no Instagram, como, por exemplo, blogueiras de Pernambuco e de outros estados. Em uma das tardes, quando eu estava no escritório da fábrica, lembro de ter visto Luciana embalando umas mercadorias, colocando dentro de uma caixa de madeira, bem sofisticada e que tinha um logotipo da marca. Quando perguntei do que se tratava, ela me respondeu que eram “mimos”, que iria enviar para algumas blogueiras.

As blogueiras, também chamadas de *influencers*, geralmente possuem postagens direcionadas ao público feminino e reúnem em seus perfis dicas de moda e fazem fotos e vídeos vestindo peças fabricadas por marcas que as patrocinam. Na linguagem brasileira do mundo da internet e principalmente do Instagram, os “mimos, achadinhos e recebidos” são expressões utilizadas por pessoas que possuem milhares de seguidores no perfil e que assim denominam os presentes que recebem de várias marcas, dos mais diversos produtos. O valor de cada post depende da quantidade de seguidores que a pessoa possui e também do engajamento da conta. Isso justifica a intensa busca por *followers* nos dias atuais, pois quanto maior for esse número, maior será o ganho da *influencer* e também o alcance de público das empresas.

Segundo Carpim (2014), a publicidade nas páginas das blogueiras se tornou um negócio muito rentável, lucrativo e que vem crescendo cada dia mais. De acordo com a autora, elas promovem as marcas em seus perfis pessoais e comparecem em eventos para marcar presença, além de receberem para testar produtos e divulgar as impressões com os seguidores, no intuito de fazer uma propaganda mais “descolada” dos mesmos.

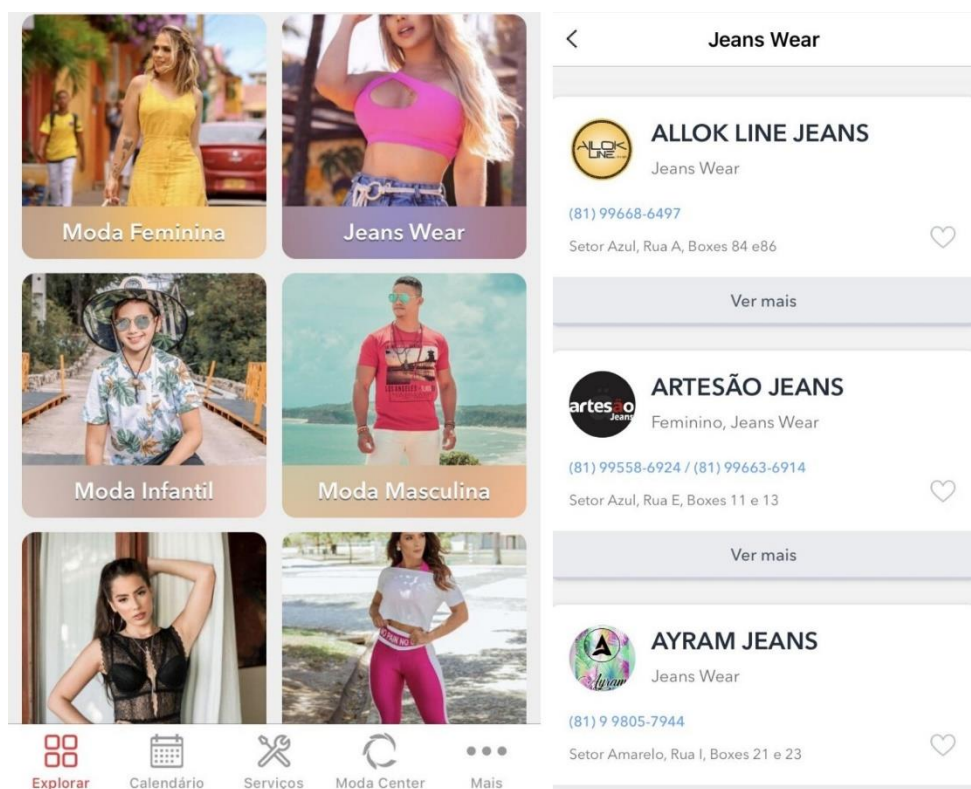
Ao perguntar como foi possível acessar essa ampla rede de contatos de “*net celebrities*” e de subcelebridades, Mauro assim respondeu: “Luciana é quem pega informação nessa hora. Ela vai tentando descobrir, até conseguir o contato da pessoa e por aí a gente vai. A gente tem contrato com o cantor Léo Santana⁴⁶ e com as dançarinas dele”. No caso desse contrato, em específico, a marca paga uma quantia fixa mensalmente e também patrocina alguns itens do vestuário de apresentação dos shows, para que os artistas usem as peças produzidas pela empresa do casal e também postem fotos e façam vídeos no Instagram, agradecendo e divulgando os produtos recebidos. Outras formas de parceria também são acordadas, a exemplo de um sorteio, que ocorreu durante as festividades do mês de junho de 2018, no Agreste pernambucano, no qual, a marca sorteou entre seus seguidores uma foto no camarim com Léo Santana, que era uma das principais atrações locais.

Um fator que demonstra claramente como essa mudança da era digital tem impactado o Polo, é que recentemente, foi criado o aplicativo para celular, denominado Moda Center Santa Cruz, que tem como objetivo mapear por segmento e informar aos clientes quais os principais serviços oferecidos pelo shopping popular e também quais são os produtos que estão sendo vendidos pelas marcas e lojas da região. Como se pode ver na imagem abaixo, ao abrir o aplicativo, são oferecidas ao cliente diversas opções de produtos têxteis que são divididos em quatorze categorias: moda feminina, *jeans wear*, moda infantil, moda masculina, moda íntima,

⁴⁶ Léo Santana é um cantor e compositor baiano de axé.

moda *fitness*, *surf wear*, moda praia, *plus size*, roupas de dormir, recém nascidos e diversos. Ao clicar em uma dessas categorias, o aplicativo mostra uma lista de marcas que é especializada no segmento escolhido, fornecendo também o telefone e a localização das lojas e boxes, no Moda Center.

Figura 13: Layout do Aplicativo Moda Center Santa Cruz



Fonte: Renata Milanês

Convém destacar, todavia, que nem todas as marcas e lojas do Polo constam no resultado de buscas, pois se o aplicativo é grátis para os compradores, para os comerciantes que desejam divulgar suas peças é cobrada uma taxa mensal, que varia de acordo com diferentes pacotes oferecidos, tal como afirma uma empreendedora entrevistada:

Entrevistada: A gente paga por mês para estar nesse aplicativo. Quem paga tem o direito a fotos, quem não paga, não está lá. O mínimo do preço que eles cobram é R\$ 70,00 por mês, mas tem os planos e depende da quantidade de fotos que você quer colocar. Se alguém paga mais, tem direito a 12 fotos, como esse daqui (*mostrando no aplicativo*). Está vendendo? Então, vale à pena, porque você fica conectado com muita gente. Assim, quase todos os dias eu recebo uma mensagem daqui, não quer dizer que todos vão me comprar, mas fica. Tem muita gente que me achou por aqui, muita gente. Quando eu tenho mercadoria nova, eu mando aqui para o aplicativo e eles colocam a foto. Aí, o cliente entra no aplicativo e fica procurando os fornecedores lá, mas o aplicativo é só mostruário, não pode comprar por lá. Ele pode pedir pelo Whatsapp, transfere o dinheiro, daí a gente manda pelo ônibus ou caminhão e ele não precisa vir até aqui. A gente tem muito cliente hoje que começou assim.

Dessa forma, embora sirva apenas para orientar os clientes, como foi dito no depoimento acima, no sentido de mostrar onde podem ser encontradas as mercadorias que desejam comprar, acredita-se que, futuramente, também será possível fazer compras pelo aplicativo e o Polo seguirá as tendências do mercado global, que vem conectando cada vez mais produtor e consumidor e possibilitando a compra e venda de produtos sem a necessidade da presença física. A ex-secretária de Desenvolvimento Econômico da região, ao ser questionada sobre essas mudanças tecnológicas e sobre a adequação dos comerciantes para possíveis vendas digitais, afirmou que: “esse Polo vai ter que se adequar a essa nova era da Indústria 4.0, das mídias digitais como plataformas de vendas... isso tudo mostra também como o Polo vem evoluindo, né?!”.

Inclusive, resultados desse tipo já podem ser observados, pois além de as redes sociais funcionarem como ferramentas de pesquisa, nas quais os empreendedores buscam novos modelos para serem produzidos (como foi demonstrado no início deste capítulo) e como um dos mais importantes meios de publicidade e propaganda das marcas; elas vêm exercendo uma terceira tarefa de extrema importância, que diz respeito a possibilidade de vender e comprar as peças de roupas descartando a presença física dos clientes e lojistas no espaço de comercialização da feira, assim como afirma uma comerciante do Moda Center Santa Cruz: “antes os compradores vinham até nós, mas hoje nós é que temos que procurar os compradores e a gente faz isso através da internet. O mercado aqui mudou muito! E agora se vende muito pelo Whatsapp”. Essa mesma comerciante alerta ainda para o fato de que: “se você não estiver conectada na internet, 100% online hoje em dia para vender seu produto, você fica para trás”. Em sua opinião, as pessoas que ainda não se adaptaram com as vendas através de mecanismos digitais, “sentem no bolso” o prejuízo, diante dos demais. Ela sinaliza que nos dias em que a “feira é ruim”, quem vende pela internet não se preocupa tanto com a baixa no movimento, pois 50% da produção já tem a venda e a entrega garantidas para os clientes da internet, como é o seu caso, por exemplo.

Há que se reconhecer que as vendas pelo Whatsapp facilitaram também a logística de entrega das peças e os deslocamentos dos clientes, pois vários compradores de outros estados que viajavam para o Polo, semanalmente ou mensalmente, assumem que reduziram suas idas ao Agreste pernambucano, comparecendo no máximo, três vezes ao ano, pois conseguem manter as compras através do celular. Além disso, por viajarem frequentemente com altas quantias em dinheiro, os ônibus de sacoleiros acabaram se tornando alvo de assaltos semanais,

nas estradas que ligam ao Polo. Dessa maneira, as compras virtuais também minimizam os prejuízos, decorrentes dos inúmeros roubos que ocorrem na região.

Para além desses fatores, é interessante observar ainda que a possibilidade de vender os produtos pelo Whatsapp, dispensa a presença constante na feira não só dos clientes, mas também dos próprios comerciantes, conforme demonstra uma lojista do Parque das Feiras, em Toritama, ao dizer que: “eu tenho muitos clientes de outros estados e vendo a eles pelo Whatsapp. O pessoal pede as fotos antes, escolhe as peças e eu já deixo separado. Quando chega novembro, eu nem venho mais para a feira, eu já levo tudo separado, só para eles pegarem”.

Outra empresária que conheci em uma loja de Toritama também afirmou durante nossa conversa que, ultimamente, só continua mantendo seus pontos físicos de venda no Parque das Feiras, porque precisa ter uma referência e um endereço para enviar aos seus clientes virtuais, pois como bem analisa em suas palavras: “se eu não tiver um ponto fixo, como é que uma pessoa que mora no Pará vai confiar em mim, depositar o dinheiro na minha conta e vai saber que se eu vou mandar a mercadoria?”. Este depoimento nos faz perceber que ter um ponto de comércio na feira, no atual estágio do Polo, se mantém como um elemento indispensável, não apenas para o escoamento da produção, mas também para gerar um mecanismo de fidelidade e confiança com os clientes que compram através da internet.

Alguns comerciantes explicaram que as vendas pelo Whatsapp funcionam, tanto de maneira individual, nas quais compradores e vendedores conversam num chat privado para fechar negócio, como também ocorrem através de grupos no aplicativo. Esses grupos podem ser coletivos, com vários lojistas e clientes participando ao mesmo tempo e também podem ser privados, nos quais um lojista cria um grupo apenas com os seus clientes (sem outros vendedores) e, semanalmente, manda na conversa inúmeras fotos das peças de roupa que estão sendo produzidas. Nessa interação, os compradores também têm a liberdade de mandar para os lojistas alguns modelos que eles querem que sejam produzidos. A partir daí, pelo aplicativo, os compradores sinalizam se têm interesse na mercadoria (ou não), determinam a quantidade de peças que querem comprar, realizam um depósito em dinheiro e os comerciantes do Polo enviam as mercadorias para os respectivos destinos que, em grande parte das vezes, corresponde a outros estados do país. Tudo é devidamente registrado através de mensagens e principalmente de fotografias.

No que diz respeito à logística de entrega das mercadorias, quando as compras são realizadas pelo celular, o envio dos produtos geralmente segue o mesmo padrão, como exemplifica um dos comerciantes: “eu mando por transportadora. Fecho o negócio pelo ‘zap’.

Aí, eu tenho um conhecido que tem carreta, ele viaja todos os sábados, uma semana para o Rio e outra semana para São Paulo... daí eu vou entregar no ponto dele e ele leva”. Para este entrevistado, um dos motivos que explica a atual expansão das vendas pela internet, diz respeito ao fato de que: “é tipo uma comodidade que eles têm, né?! Não precisa mais viajar, nem vir até aqui. Parece que tem gente que está gostando disso daí”.

Para a empresária Elisabete, que como já foi dito anteriormente, trabalha com um cliente do Rio de Janeiro, a internet mudou completamente seu esquema de produção e facilitou todos os processos, não só de fabricação das mercadorias, mas também de comercialização, conforme afirma: “ele vê um modelo lá, me manda e eu já crio aqui. O Whatsapp é uma ferramenta muito usada aqui, porque quando eu comecei a trabalhar, minha comunicação era fax. A internet foi fundamental para a gente trabalhar”. A empresária acrescenta ainda que as redes sociais são importantes não apenas no processo produtivo, mas também na divulgação dos produtos e na negociação com os clientes.

Durante a pesquisa de campo, ao explicar sobre como ocorre esse processo de vendas pelo Whatsapp, uma das empresárias entrevistadas chegou a afirmar que tem clientes que ela “nunca viu na vida”. Essa frase, longe de ser exceção, se repetiu em vários outros momentos através de outras pessoas que conheci no Polo. É curioso pensar como se estabelecem essas relações de confiança em transações realizadas no mundo virtual, mas ao ser questionada sobre a possibilidade de confiar em quem nunca viu, a empresária responde: “confio na palavra do outro. Antes eu tinha mais medo, mas agora não, porque eu não mando muitas peças, já para evitar prejuízo grande e ele também é conhecido, porque várias pessoas aqui trabalham com ele”. Uma outra comerciante do Moda Center Santa Cruz, ao ser entrevistada, também afirmou que não conhece pessoalmente cerca de 90% dos seus compradores, ou melhor, que os conhece “apenas por foto”, se referindo ao perfil dos clientes no aplicativo Whatsapp.

Outro ponto bastante interessante acerca do uso dos aplicativos no Polo, se refere ao fato de que muitos comerciantes são semianalfabetos e possuem dificuldade para ler e escrever. Tendo em vista essa questão, um feirante que conheci em 2018, me explicou que esse problema é fácil de ser resolvido, pois o Whatsapp permite o envio de áudios. Então, é através do envio de mensagens de voz e de fotos, que ele afirma conseguir se comunicar normalmente com seus clientes.

Para entender os depoimentos acima, vale a pena destacar as contribuições de Marques (2003), quando o autor considera que a relação de confiança “se estabelece como garantia a figura do outro e a entrega do eu ao outro, o que implica a ausência de garantias, certificados e

suportes externos” (p. 19). Nesse sentido, segundo o autor, a confiança também pode ser considerada como uma “forma de fé”, de expectativa e obrigações mútuas, pois implica em uma “ausência ou suspensão das dimensões racionais e uma entrega de risco não ponderado ao arbítrio do outro” (p. 24). Portanto, tal como foi dito pelos comerciantes, ter confiança em uma ação econômica desse tipo, significa acreditar que um desfecho esperável ou provável irá se concretizar com sucesso. Isto implica dizer que a expectativa de cumprimento do anunciado deve se manter acima das circunstâncias e dos elementos que possam indicar o contrário.

Machado (2004) também pontua que em contextos nos quais a garantia é o próprio indivíduo da interação, as transações são asseguradas através de um contrato de honra. A autora demonstra que especialmente em contextos informais, nos quais o comerciante se encontra desprotegido de contratos formais ou de leis trabalhistas, a honra passa a atuar como um elemento simbólico chave, tanto nas práticas sociais, como também em outras situações que estão além da compra e da venda de mercadorias.

Todavia, é importante ressaltar que, mesmo apesar dos avanços relacionados à comunicação digital das empresas no Polo, nem todas utilizam essa estratégia, pois ainda existe uma grande quantidade de empreendedores, que ainda não consegue acompanhar essa modernização ou dimensionar e valorizar a divulgação dos seus produtos na internet, como algo importante. Além disso, há também os casos dos pequenos produtores, que ainda não tem habilidade para manipular essas ferramentas e nem possuem orçamento suficiente para investir em mídias sociais. Destarte, não são todos os empreendedores que vendem seus produtos através da internet, por isso, nesses casos, a interação na feira ainda continua sendo a principal forma pela qual as mercadorias são comercializadas e muitas pessoas ainda não se adequaram a essas novas tecnologias. Porém, a cada nova ida a campo, é possível perceber que mais e mais pessoas estão adotando a prática das vendas pelos aplicativos.

Essa adaptação exigida pelo uso cada vez mais constante da internet no Polo, também foi citada por Aline durante a entrevista, quando ela fala que: “as pessoas ainda são leigas nessa parte dos aplicativos”. Porém, torna-se indispensável para o comerciante e empreendedor, hoje em dia, saber utilizar a modernização a seu favor, pois quem domina mais a tecnologia, acaba tendo mais sucesso nos negócios. Por fim, a empresária conclui, dizendo que: “para você ter ideia de como é importante saber mexer nisso hoje em dia, minha mãe, com 57 anos, teve que se adequar aos aplicativos, porque 50% das vendas dela hoje são pelo celular e não na feira”.

Toda essa transformação trazida pela internet, ainda é muito recente, tendo em vista que é algo que eu não havia constatado até 2015, durante a pesquisa do Mestrado. No entanto, diante

do impacto dos aplicativos de mídias digitais no mercado do Polo e, sobretudo, do amplo uso do Whatsapp como um grande instrumento que vem possibilitando a compra e a venda das mercadorias, me pergunto se a feira enquanto uma estrutura comercial, que foi (e continua sendo) a principal base responsável pelo desenvolvimento do Polo, continuará a existir no futuro, pois como se percebe, as transações realizadas pelo celular estão conseguindo alterar toda a cadeia de produção, de logística e de venda das mercadorias.

6. “Aqui todo mundo gosta de ostentar”

Em sua pesquisa sobre o Polo, Souza (2012) atenta para o fato de que o processo de diferenciação social produzido pela elite econômica na região do Agreste de Pernambuco é muito intenso e evidente. É perceptível que o padrão de vida local tem mudado consideravelmente ao longo dos quase 70 anos de formação desse mercado têxtil. Tal como já foi dito anteriormente, no Capítulo 1 desta tese, a autora afirma que as primeiras famílias que obtiveram sucesso com o mercado de produção e confecção de roupas local, conseqüentemente acabaram formando gerações de pessoas que puderam usufruir dos circuitos comerciais já estabelecidos, através de “uma produção diversificada a partir de um capital já acumulado” (SOUZA, 2012, p. 186).

Ao analisar o processo histórico pelo qual o Agreste pernambucano vem passando, fica bastante evidente que a sulanca sacode as relações de poder, econômicas, políticas e sociais locais. Toda essa mudança estrutural, incluindo o processo de mobilidade social propiciado pela confecção e comercialização de roupas, ainda é recente na região. Porém, na égide desse processo, percebe-se que interpretações clássicas sobre ascensões, pautadas nos exemplos das elites brasileiras tradicionais, jamais dariam conta de explicar a realidade concreta do Polo.

Espírito Santo (2013) denomina esse processo de ascensão, que ocorre no Agreste pernambucano, como uma “revolução econômica e social da sulanca”. Entretanto, longe de ser uma “celebração ufanista de uma suposta sociedade igualitária” (p. 233), o autor procura considerar os argumentos difundidos nas formulações dos interlocutores de sua pesquisa, que apontam para as inúmeras transformações desencadeadas pelos trabalhadores do vestuário local.

A ascendência econômica e social de algumas pessoas tem gerado um volume substancial de fluidez de dinheiro e tem revelado uma característica muito interessante, demonstrando que a posição de classe de determinados indivíduos é muito mais construída e conquistada ao longo do tempo, do que “determinada” a partir do nascimento. No Agreste pernambucano, os “novos ricos” e os grandes empresários não construíram suas riquezas com base em antigas hierarquias familiares, heranças tradicionais ou diplomas acadêmicos, mas ao contrário, foram capazes de superar a condição histórica da pobreza e os limites socio estruturais das desigualdades através do trabalho no mercado da confecção e comercialização de roupas. Ao exemplificar sobre essa realidade, Elisabete, por exemplo, afirma que: “para você ter uma ideia, tem casa aqui que custa um milhão de reais. Qualquer pedaço de terra aqui é

nessa faixa de preço. Tem muita gente rica aqui. Tem gente que ficou milionária vendendo *jeans*, mas não sabe nem escrever o nome”.

Diante de uma sociedade brasileira que aparentemente valoriza a formação educacional, pois embora o ensino superior ainda seja um privilégio para muitos, a partir dos anos 2000, cada vez mais, as pessoas têm sido direcionadas para cursar uma Universidade, visando melhorar de vida ou conseguir um emprego mais qualificado. Já no Polo, a educação formal não está diretamente ligada com a ascensão social e econômica. Isso implica dizer que, se em alguns contextos, a possibilidade de enriquecimento ou de manutenção e melhora do status e do capital social e econômico se dá via educação, no sentido de que, para muitos, uma boa formação é o melhor caminho para romper com a estratificação de classes existente; no Agreste pernambucano, ao contrário, percebe-se que a educação não é uma das maneiras vislumbradas para enfrentar as condições institucionalizadas das hierarquias locais.

Nesse sentido, o que acontece no Polo é semelhante ao que também foi observado por Corrêa e Vale (2014), ao analisarem os casos de alguns empreendedores oriundos de camadas de baixa renda em Minas Gerais, onde os autores observam que é através da inserção no mundo empresarial, que as pessoas superaram suas limitações de origem e diminuíram o abismo pautado na classe social. Além disso, convém pontuar, que semelhante ao que ocorre no Agreste Pernambucano, no caso estudado pelos autores, a alusão ao sucesso dos negócios se deve ao fato de muitas pessoas “sem estudo” terem transformado as condições econômicas e sociais previamente estabelecidas e também de terem sido capazes de “criar empreendimentos que se tornaram uma referência em seus respectivos segmentos” (CORRÊA e VALE 2014, p. 81). Todavia, ao contrário do que se possa imaginar, essas mudanças não têm gerado um processo homogêneo na região, mas acabaram repercutindo de modos muito desiguais nas trajetórias individuais dos empreendedores locais. Aliado a esse fator, Espírito Santo (2013) destaca que, no cerne desse processo, existe ainda os casos das pessoas que conseguiram acessar mais rapidamente as oportunidades e espaços de poder e acabaram fazendo disso, “um meio de dominação de outros” (p. 242).

Portanto, visando tentar entender essas questões, este capítulo trata sobre a diferenciação social e econômica na região, tendo como foco a camada do empresariado que representa a elite local. Dessa forma, será levantada uma discussão que perpassa os seguintes pontos de análise: modos de vida, ostentação, privilégios, pressão para enriquecer, desigualdades e desenvolvimento econômico *versus* qualidade de vida.

6.1. “Isso tudo aqui foi a sulanca que me deu!”

A observação acerca do estilo de vida dos empresários “mais ricos” do Polo não se deu apenas através das conversas que eu tive com os moradores locais ou das minhas caminhadas pelos bairros abastados das cidades, mas sim, porque tive a oportunidade de ver de perto onde mora e como vive uma dessas famílias da região. Essa entrada de campo só foi possível porque uma das pessoas que foi entrevistada para esta tese é uma prima distante do meu pai, que segundo os parentes mais próximos da família: “largou tudo na Paraíba, foi embora para a terra da sulanca e enriqueceu”.

Logo no início da pesquisa de doutorado, ao descobrir sobre a existência dessa “prima distante”, pedi para que o meu pai me colocasse em contato com ela. Então, depois de conseguir seu número, realizei uma ligação, na qual conversamos rapidamente pelo telefone e combinamos que na minha próxima ida à campo, iríamos nos ver, para que ela me mostrasse sua fábrica e me contasse a sua história. Sendo assim, em 27 de novembro de 2017, combinei de encontrar com ela em Toritama.

Nesse dia fazia muito calor e o tempo estava quente e seco. Lembro que, de 8h da manhã, eu estava tomando café numa padaria do centro da cidade e ela me ligou, falando que estava indo me buscar. Como a gente não se conhecia, ela disse a cor do carro em que estava e eu fiquei na rua observando todos os automóveis que passavam por mim. Foi nesse momento que me dei conta, que quase não existem mais carros velhos ou antigos, circulando no Polo, pois quase todos os veículos que cruzavam as ruas eram de modelos novos e “do ano”. Portanto, não me surpreendeu o fato de que, indo de encontro a esse padrão, de repente, vi um carro parado ao meu lado, buzinando. Quando olhei, percebi que era a minha “prima”, do alto de um *Jeep Renegade* 4x4, que se destacava pelo seu brilho carmim, combinando com o sol escaldante e as ruas alaranjadas da paisagem árida agrestina.

Após me abraçar, eu entrei no carro e nós começamos a conversar. Primeiro, ela me levou na sua fábrica, que ficava localizada em rua no centro de Toritama. Chegando lá, pude conhecer a estrutura do local e também os seus funcionários. Passei grande parte do tempo no seu escritório, que também era uma espécie de local de criação, onde se encontrava o designer e a fotógrafa da marca. Em poucas horas na sua companhia, já percebi a correria do seu trabalho, tendo em vista ela não parava praticamente para nada.

Depois de uma manhã acompanhando seu trabalho na fábrica, fomos almoçar na sua casa. Chegando lá, tive uma grande surpresa, pois, após percorrermos uma estrada de barro

deserta com bastante poeira, adentramos o portão da propriedade. O cenário era tão diferente do que eu estava acostumada a ver na região, que parecia que não estávamos mais no Agreste pernambucano. A casa era grande, com piscina, três carros 4x4 na garagem, duas motos de *rally*, um lago com peixes, uma enorme área externa com jardins, árvores, quatro cachorros de raça e um mini-zoológico com criação de pôneis, mini-vacas, uma arara, pássaros e outros animais. Ao terminar de me mostrar a propriedade, ela me olhou e disse com um sorriso no rosto: “isso tudo aqui foi a sulanca que me deu!”.

Figura 14: Chácara de um casal de empreendedores



Fonte: Renata Milanês

Nesse momento, fiquei bastante curiosa em entender como tudo isso aconteceu e como, não só ela, mas tantos outros empresários do Polo que entrevistei conseguiram começar os negócios, com uma ou duas máquinas de costura e construir uma marca de roupas e um patrimônio desse tipo. Para minha sorte, o que deveria ser um almoço e uma conversa inicial acabou se estendendo e, a convite dela, sua casa passou a ser minha estadia durante toda a minha pesquisa de campo. Portanto, essa rede familiar que acionei através de uma prima distante foi de importância fundamental para me permitir entender o estilo de vida, os padrões de consumo e também o comportamento dessa elite empresarial local.

6.2. Que elite é essa que vem surgindo no interior do Nordeste?

De acordo com Bruno (2009), as tradicionais elites agrárias ou políticas do Nordeste formaram seu *ethos* empresarial através da grande propriedade de terras e alavancaram suas fortunas com os grandes latifúndios, com o agronegócio, com a pecuária ou através de heranças coronelistas. Em contrapartida a essa particularidade histórica, na região do Agreste pernambucano, as novas elites locais vêm surgindo de uma maneira totalmente diferente, pois desenvolvem suas riquezas ancoradas em atividades que, em nada tem a ver, com a produção agropecuária, mas envolve algo que, até algumas décadas atrás, seria impensável na região: a “monocultura” da confecção e comercialização de roupas.

É, portanto, no seio do interior do Nordeste, fortemente marcado pelo trabalho agrícola e da pecuária que, desde os anos 50, vem surgindo uma nova forma de acumulação de riquezas. E é também diante desse novo mercado que começam a despontar novas figuras locais, novos processos de mobilidade, novas formas de enriquecimento e de comportamentos sociais. Alves (2009), por exemplo, ao analisar as reconversões culturais nas confecções de Toritama, observou que as trajetórias de vida dos empresários locais, que passam do mundo rural para o urbano, trazem alguns elementos característicos que se estabelecem no cotidiano, como por exemplo, a mudança nos hábitos alimentares, na linguagem oral, na forma de se comportar e de vestir, como também o aprendizado dos códigos para lidar com a mídia, com o governo e com o mercado.

Todavia, embora existam inúmeros “casos de sucesso” na região, isso não significa dizer que todas as pessoas que conheci ou entrevistei são necessariamente ricas ou milionárias, pois essa hipótese foge da realidade local. O que, entretanto, merece ser mencionado é o fato de nos depararmos frequentemente com histórias de pessoas que entraram no mundo das confecções de formas diferentes. Há aqueles que já nasceram em uma segunda ou terceira geração de comerciantes da sulanca, e que, portanto, conseguem desfrutar mais facilmente de uma prosperidade que já estava dada; tem outros que “venceram na vida”, mesmo sem referências anteriores no mundo dos negócios; e existe ainda os casos das inúmeras pessoas que, mesmo estando envolvidas há décadas com o mercado local, jamais conseguiram enriquecer, mas reconhecem que a sulanca tem mudado suas vidas para melhor.

Apesar das diferenças, existe um elemento que todas as histórias trazem em comum, quando são analisadas à fundo, pois, antes do surgimento da sulanca, as primeiras gerações das pessoas que começaram a desenvolver os negócios, dentre as famílias entrevistadas, eram

oriundas da zona rural e estavam imersas em um contexto de fome e pobreza, como se pode perceber no depoimento de um comerciante de Toritama, de oitenta anos, filho de agricultores, que ao lembrar sobre seu tempo de infância, assim falou:

A gente plantava milho, feijão e algodão. A gente fazia carvão também, para escapar da fome. Quem não tinha um sítio do brejo, em Taquaritinga do Norte, era pobre de esmola. Naquele tempo, só se comia feijão, farinha e angu. Arroz, só quem comia era gente rica!

Eu: E vocês plantavam para vender ou para vocês mesmo?

Entrevistado: Era para a gente. Quando sobrava a gente vendia, mas quase nunca sobrava não, porque tinha muita gente em casa. Eu tive dezoito irmãos, morreram nove e criaram-se nove.

Outra empresária entrevistada, também de origem camponesa, ao rememorar sua infância e comparar com os dias atuais, conta que:

Quando chegava o Natal, São João, a mãe da gente criava galinha, peru, que era para vender e comprar uma roupinha para a gente. Então aquela roupinha era a roupinha da festa e, às vezes, ficava para o outro ano ou para o outro irmão e era assim a vida da gente. O povo aqui nessa região era todo criado dessa maneira. Não é como hoje, que os filhos da gente têm tudo nas mãos e não querem nada com a vida. A gente não tinha infância que nem a de hoje não! **Eu já vi muita pobreza por aqui, minha filha!**

Diante desse panorama, convém ressaltar que a elite da região não se constitui enquanto um grupo homogêneo e nem está presa em uma estrutura inerte, mas ao contrário, os indivíduos seguem caminhos e percorrem trajetórias bastante distintas, até ficarem ricos ou voltarem a pobreza, porém, esta última, não mais sendo vista como uma fatalidade, mas sim como uma condição a ser superada novamente. Acredita-se que esse processo ocorre porque, conforme já foi dito no capítulo anterior, é bastante frequente na região, o caso de pessoas que após atingirem um bom padrão de vida e uma estabilidade nos negócios, acabam perdendo tudo e, por isso, precisam recomeçar novamente.

Convém pontuar, que diante dessa elite com características tão específicas, me encontrei novamente frente ao dilema relatado no Capítulo 2, pois ao fazer um levantamento da literatura bibliográfica sobre o tema das classes econômicas com alto poder aquisitivo, percebi que a maioria dos textos versava sobre um tipo e um modelo de elite, bastante diferente do meu campo empírico, levando em conta que a maioria dos exemplos trazidos nos textos tem como suporte dados de grandes corporações nacionais, mundiais ou de famílias descendentes de uma aristocracia burguesa, o que fugia bastante da realidade que eu estava pesquisando. Conforme salienta Costa (2015), no Brasil, os estudos sobre os empresários, enquanto elite, têm se desdobrado historicamente em três frentes principais: a elite econômica, que incorpora os altos dirigentes de grandes empresas públicas ou privadas; a elite empresarial, da qual fazem parte

os dirigentes das entidades de representação empresarial; e, por último, os parlamentares e políticos empresários.

Embora exista um vasto repertório de trabalhos sobre a elite empresarial brasileira, dentre os quais destaco os estudos de Cardoso (1964; 1967), Martins (1968), Bresser-Pereira (1974) e Boschi (1979), poucos deles me foram úteis para refletir sobre os casos que eu encontrava no interior do Nordeste, justamente por tratarem de um modelo empresarial clássico, voltado para a formação de uma burguesia industrial do Brasil e que, portanto, se diferenciava exponencialmente das histórias que eu ia encontrando no interior de Pernambuco, pois possuíam características bem particulares.

Ampliando para uma ótica de análise mais geral, a obra “A distinção” de Bourdieu (2007) figura como um dos principais referenciais nos estudos sobre elites não só no Brasil, mas no mundo. A importância deste livro está no fato de o autor demonstrar que os franceses se diferenciam pelos gostos e pelos hábitos de suas práticas. Esses fatores se relacionam, tanto ao nível de instrução e da origem social dos indivíduos, como também funcionam como “marcadores privilegiados da classe” (p. 9). Para Bourdieu (2007), o capital social e cultural herdado da família e o capital escolar (adquirido e legitimado através de diplomas emitidos por escolas e universidades) não só exercem uma grande influência nos hábitos de vida, como também geram a distinção entre as classes sociais. Nesse sentido, os espaços das posições sociais vivenciadas pelos franceses acabam por demonstrar uma tensão hierárquica entre as estruturas do capital cultural, econômico e social que exercem relações de dominação e de poder.

Segundo Alves (2008), na referida obra, Bourdieu busca estabelecer desde cedo que, tanto as práticas culturais, como as preferências em assuntos que dizem respeito à educação, arte, música e política, por exemplo, possuem uma estreita ligação com “o nível de instrução, submetidas ao volume global de capital acumulado, aferidas pelos diplomas escolares ou pelo número de anos de estudo e, secundariamente, à herança familiar” (ALVES, 2008, p. 2).

Contudo, mesmo levando em conta as inúmeras contribuições de Bourdieu para as Ciências Sociais e para os estudos de classes sociais, convém pontuar, que seu livro e suas investigações versam sobre a realidade francesa, mais especificamente sobre o contexto de Paris, do século XX. Nesse sentido, os dispositivos de distinção, aos quais o autor se refere, tem como modelo os hábitos e o gosto dos franceses referentes à pintura, decoração, vestuário, culinária, música, dentre outros fatores. Porém, embora a dinâmica da distinção pareça universal, e, portanto, a ideia de Bourdieu possa ter uma aplicabilidade geral nos estudos das

sociedades, entende-se que a forma de expressar esse fenômeno varia culturalmente. Isso implica dizer que importar a teoria de Bourdieu e universalizar seus conceitos para analisar a realidade dos grupos dominantes do Agreste pernambucano se torna uma tarefa muito delicada, porque pode criar falsos dilemas e problemas de análise, tendo em vista que essa elite nordestina da qual estamos falando, se distancia completamente de uma elite europeia, proveniente das altas classes burguesas que valorizam a estética, a arte e a educação.

De maneira diferente, no Polo, os novos ricos vêm de um *background* que não se distancia apenas do contexto europeu analisado pelo autor francês, mas também das tradicionais elites industriais brasileiras. No Agreste de Pernambuco, ao contrário do que Bourdieu (2007) afirma, percebe-se que o capital cultural, por exemplo, não atua como um diferenciador de classes. Tendo em vista que, mesmo ricos, os empresários da região continuam cultivando gostos e hábitos profundamente moldados pela tradição regional nordestina, pois seguem consumindo a música e a culinária das classes populares, a exemplo do sertanejo, do forró e das comidas tipicamente da roça; sem que haja, nessa esfera, uma distinção ou um rompimento total com um padrão e modelo anterior de cultura e de vida que eles possuíam.

Se usarmos os termos bourdesianos, isso implica dizer que, mesmo se tornando parte de uma elite local, vários empresários do Polo mantêm o *habitus* cultural semelhante ao de antes. Além disso, tais elementos podem demonstrar que, no Agreste Pernambucano, nos deparamos diante de um contexto que revela uma elite com alto “capital econômico” e baixo “capital cultural”, no qual, o que impera não é uma dominação simbólica de classes pautada nos gostos refinados pela arte ou pela estética, tal como ocorre na França, analisada por Bourdieu (2007), mas sim uma dominação econômica, exercida através da ostentação e da aquisição de bens materiais. Isso implica dizer que, ao invés de consumir obras de arte ou garantir diplomas em universidades requisitadas, os símbolos locais que legitimam a dominação econômica e social local são basicamente as mansões e os carros importados. Essas observações trazem à tona a constatação de que, como será visto ao longo deste capítulo, a distinção de classes no Agreste pernambucano não se dá com base no gosto, mas na ostentação.

Portanto, tendo em vista que, novamente, essa dificuldade de adaptar a teoria aos dados surgiu no decorrer da pesquisa, foi nas leituras sobre as elites de empresários da China, Rússia e Argentina que consegui encontrar alguns elementos que se assemelhavam mais aos casos encontrados no Agreste de Pernambuco. Goodman (2008), por exemplo, sinaliza que várias pesquisas internacionais têm demonstrado alguns pontos de convergência entre empresários da Rússia e da China, pois como pontua em seu texto, empresários russos e chineses, geralmente

possuem vários membros da família e amigos de infância que são empreendedores e também valorizam mais o trabalho em relação ao lazer e possuem grandes ambições de riqueza. Porém, a título de comparação, o autor afirma que os empresários chineses se distinguem, porque são mais “arriscados e gananciosos” do que os russos.

Goodman (2008) observa ainda que os empresários na China têm sido o principal grupo a se destacar entre os ricos emergentes no país asiático. De acordo com o autor: “they have played a central role in the transition of the formerly centrally planned economies to market economies” (p. 10). Além disso, de maneira semelhante ao que ocorre no Polo, Osburg (2013) também observa que, na China, os empreendedores e os “novos ricos”, em geral, não são provenientes de famílias abastadas, mas possuem origens diversas, com interesses econômicos e atitudes políticas variadas, e, portanto, não devem ser considerados ou vistos como uma classe homogênea. Além disso, eles estão sempre em busca de melhorar suas imagens públicas perante a sociedade.

Contudo, diferente do Polo, onde a educação ainda não é vista por alguns empresários como algo extremamente valorizado, na China, a escola aparece como um princípio central para a formação e manutenção das classes mais altas. Segundo Donald e Yi (2008), no país asiático, o currículo, os valores acadêmicos e a pedagogia devem ser combinados, no intuito de formar as crianças enquanto indivíduos educados e aculturados, no contexto dessa formação social emergente. Os autores trazem o exemplo de que, geralmente as crianças e filhos dos empresários são matriculadas em escolas de língua estrangeira para acelerarem o aprendizado da língua inglesa e ampliarem suas chances de conseguirem pontuações excepcionais nos exames nacionais e internacionais.

Dentre as gerações mais recentes de filhos ou netos de empresários do Polo, percebe-se que, em geral, os jovens tendem a apostar em três estratégias principais: 1) seguir trabalhando com os pais e continuar no ramo da confecção e comercialização de roupas, assumindo cargos de destaque nas empresas ou ocupando os setores mais modernos da produção, tais como design, marketing ou *styling*; 2) optar pelo caminho oposto e evitar qualquer contato ou aproximação com algo que esteja relacionado às atividades do Polo e ao mundo da moda, portanto, justamente por terem nascido enredados no mundo da sulanca, muitos preferem estudar cursos que, em nada tem a ver, com a profissão de seus pais; 3) há ainda alguns jovens que optam por investir o dinheiro que recebem do trabalho com as confecções em outros ramos, que vão além do setor têxtil, como por exemplo, no setor imobiliário ou em restaurantes, lanchonetes, barbearias, bares, dentre outros.

Assim como ocorre no Polo, na Rússia, de acordo com Schimpfoss (2014), existem inúmeras estratégias empregadas pelos representantes da nova classe alta, que visam sobretudo, adquirir distinção social perante os outros e obter legitimidade para sua posição na sociedade, através da ostentação de bens materiais. Nesse sentido, como demonstra a autora, a exibição de um estilo de vida luxuoso, de artefatos, adornos e do vestuário tem como efeito codificar pessoas através de suas posses, rótulos ou marcas que elas utilizam. Portanto, muito semelhante ao que ocorre no Agreste pernambucano, as maneiras pelas quais as elites se exibem publicamente, é crucial, dentro do contexto russo, pois representam formas ostensivas de distinção e expressam superioridade de status do resto da sociedade.

Entretanto, em um contexto um pouco diferente do Polo e da China, Schimpfoss (2014) aponta que os estudos pós-soviéticos têm demonstrado que muitos supostos “recém-chegados” às camadas superiores da década de 1990, na Rússia, não eram provenientes de camadas sociais mais pobres, mas, ao contrário, eram descendentes de pessoas já privilegiadas economicamente ou de famílias com alta escolaridade, provenientes da *intelligentsia* soviética e acabaram herdando capital cultural através de seus genitores, ao longo de várias gerações. Por essa razão, muitos dos entrevistados da autora possuíam um grande interesse de converter o capital econômico em capital cultural ou simbólico. Isso significa dizer que, se até pouco tempo atrás, havia por parte dessa elite russa um desejo enorme de ostentação, através de bens primários de consumo, com o passar do tempo, esse comportamento ostensivo se tornou antiquado e se transformou em um assunto mais moderado e privado.

Já na realidade pernambucana, ao contrário de parecer “cafona”, a ostentação é algo amplamente praticado pelas elites locais. Dessa forma, o status e a diferenciação de classes pode ser demonstrado através da aquisição de objetos de alto valor, como carros, celulares, roupas de marca e também através das demonstrações materiais de riqueza, como mansões na cidade e casas de praia no litoral do estado.

Trazendo essas discussões para a América Latina, muito próximo ao que Veneziani (2014) encontrou em seu estudo sobre as elites na Argentina, existe um desejo muito grande entre os meus interlocutores e os da autora de viverem como os norte-americanos, buscando o luxo através de objetos funcionais e escancarando socialmente um alto poder de compra, que vai em encontro da cultura capitalista e consumista, tão propagada pelos Estados Unidos e pela mídia. Como bem observa Veneziani (2014), existe uma grande influência por parte da mídia dos estereótipos televisivos, do cinema, da internet e dos meios de comunicação, em geral, que mostram a cultura norte-americana como um modelo a ser alcançado pelos latinos.

Além dessa vontade de reproduzir uma sociedade americanizada de consumo, assim como ocorre no Polo, Veneziani (2014) pontua que na Argentina tem muita importância “acumular, adquirir propiedad, con objeto de conservar el buen nombre personal” (p. 88). Esse processo, por sua vez, carrega uma mensagem implícita de que é possível conseguir uma boa reputação local, através do uso de roupas e objetos caros. Isso faz com que, dentro desse contexto, por exemplo, “un vestido de bajo costo se asocia inmediatamente con la baja calidad y esto se transfiere a la persona que lo utiliza enviando un mensaje negativo sobre su personalidad” (p. 88).

Portanto, tendo em vista todos esses elementos, os tópicos seguintes visam demonstrar as repercussões sociais e culturais que vêm ocorrendo no Polo, devido a ascensão econômica de alguns empresários locais para, a partir daí, observarmos como vivem e qual o estilo de vida levado a cabo por essa nova elite que vem surgindo no interior do Nordeste brasileiro.

6.3. “Existe uma vida antes e depois da sulanca”

Conforme constatou Espírito Santo (2013), ao estudar o Polo, nos deparamos com uma multiplicidade de trajetórias que, de um lado, trazem depoimentos destacando a “libertação da miséria” operada pelo trabalho no Polo e, do outro, contam as histórias daqueles que, ascendendo de uma experiência prévia de pobreza, passam a “artífices da pobreza de outros por via da exploração de sua mão de obra” (p. 234).

Ao longo desta tese também foi demonstrado que é através da confecção e da comercialização de roupas, que o passado de “não ter nada” começa a ser transformado nessa região de Pernambuco, pois para os moradores locais, a sulanca é vista como algo que melhorou a vida da população, devido ao fato de empregar muitas pessoas na atualidade e movimentar praticamente toda a economia local. Sendo assim, a superação da condição histórica da pobreza e dos limites socio-estruturais das desigualdades têm se dado através do mercado de produção e vendas de produtos têxteis. Isso implica dizer que a sulanca tem se tornado o meio principal, capaz de propiciar uma mobilidade ascendente entre essas pessoas.

A alusão ao passado fortemente agrícola como um “tempo sofrido”, uma “época difícil”, de “trabalho pesado”, pobreza e penosidade, contrastam com as percepções do presente, já firmado nas atividades das confecções, que são associadas sempre a um “tempo mais fácil”, de “menos sofrimento” e de renda garantida. Como exemplo disso, convém citar o depoimento de

uma costureira entrevistada, quando ela menciona que: “agora está melhor para ganhar dinheiro. Naquele tempo, a gente passava a vida sem nada dentro de casa, porque não tinha ganho de nada. Hoje a gente não passa fome, porque na sulanca tem trabalho para todo mundo”.

Durante a pesquisa de campo, essas falas apareceram de maneira bastante marcante nas entrevistas, seja através das pessoas que conseguiram alavancar um bom patrimônio com as atividades do Polo, como também daquelas que, embora não tenham conseguido enriquecer, melhoraram consideravelmente de vida e puderam se libertar da situação de pobreza ou extrema pobreza sob a qual estavam submetidos, antes do trabalho com a confecção de roupas. Este fato demonstra também que a sulanca acaba estabelecendo uma temporalização, que diferencia o passado ruim, do presente bom. Souza (2012), por exemplo, ao analisar as relações de produção e comercialização em Santa Cruz, observou em suas narrativas de pesquisa que o que vinha antes das confecções era um “estado de miséria, fome e falta de perspectiva” (p.30). Visão essa que começa a ser modificada depois das atividades proporcionadas pelo Polo.

Maria, por exemplo, que teve sua história relatada no Caso 5, do Capítulo 3, afirma que, mesmo tendo sua marca própria, ainda é pobre. No entanto, se não fosse a confecção de roupas, sua vida “seria muito pior”, pois estaria trabalhando como doméstica, em casa de família. Para exemplificar tal situação, ela compara e opõe sua vida com a de uma de suas irmãs, ao relatar a seguinte situação: “minha irmã, que trabalha de empregada, em Campina Grande, está do mesmo jeito até hoje e eu com a costura, pelo menos fiquei independente. Eu criei meu próprio negócio, eu tenho meu próprio fabrico e isso me deu condições de adquirir mais coisas”. Ela relata ainda que se não existisse o Polo, não teria conseguido pagar colégio particular e faculdade para os seus dois filhos e comprar carro, casa e moto. Ao reforçar a importância e a mudança que a confecção e comercialização de roupas gerou na sua vida, ela complementa dizendo: “a gente só sabe o valor que tem isso aqui, quando chega numa cidade e vê o tanto de gente que tem desempregada. Eu acho que esse Polo aqui é um pedacinho do céu na terra”.

Para a empresária Lígia (Caso 2), que possui uma grande empresa na região e me foi apontada por várias pessoas, como uma das “empresárias mais ricas do Polo”, o orgulho de ser nativa e de fazer parte dos inúmeros casos de sucesso locais foram elementos que se destacaram inúmeras vezes durante a entrevista. Por ser filha de trabalhadores rurais, que não tiveram acesso à educação e conseguiram “vencer na vida” através da comercialização de roupas, ela afirma que: “eu acho muito bonito o exemplo deles porque começaram do zero, sem ter noção. Meu pai é analfabeto, minha mãe também e para o que eles têm hoje, poucas pessoas vão ter. Eles conseguiram um patrimônio bem significativo, difícil de imaginar”. Nesse momento, ao

recordar sobre o passado, Lígia se emociona e chega a chorar, narrando a trajetória que seus pais percorreram. Ela também relembra uma história que aconteceu, quando ainda era criança:

Eu lembro que eu era criança, eu tinha uns oito, nove anos e eu tinha uma alergia bem grande ao pelo das roupas que eram feitas lá em casa. Daí minha mãe me levava para a médica e ela dizia assim: essa menina não pode ficar nesse *jeans*! E minha mãe respondia: Doutora, eu só estou aqui com ela, no seu consultório, por causa do dinheiro que eu ganho através do *jeans*, se não fosse isso, eu nem teria como estar com ela aqui, pagando essa consulta.

Lígia não esconde o reconhecimento e gratidão à *sulanca* por ter melhorado a vida das pessoas da sua região. Tanto é, que ao fazer um panorama do passado e do presente, por um momento, a empresária silencia, pensa e fala: “é interessante quando você pensa que são três cidades pequenas do interior do Nordeste e fazer a comparação por estar como o segundo maior polo, só perdendo pra São Paulo, é muita coisa que o povo daqui conseguiu”.

No depoimento da empresária Elisabete (Caso 4), que se considera “classe média”, esse pensamento também aparece através da seguinte frase: “existe uma vida antes e depois da *sulanca*. Tudo que eu construí, comprei e adquiri foi com a *sulanca*”. Ela acrescenta que sua vida mudou para melhor, pois com a renda obtida através da sua empresa, ela conta que viajou bastante, conheceu vários lugares que tinha vontade e proporcionou muita coisa para sua família “graças à *sulanca*”. A empresária conta ainda que seu filho quer ir para a Disney e que, atualmente, ela e o marido estão juntando dinheiro para realizar esse “sonho”. Coisa que seria muito diferente se ambos tivessem permanecido na cidade em que nasceram, Campina Grande (PB), pois em suas palavras: “lá, eu jamais teria como conseguir isso, mas aqui, sim. Se hoje meu filho quer um eletrônico, eu tenho condições de dar”.

Levando em conta que os ganhos obtidos com o ramo da produção de *jeans*, geralmente são maiores do que os proporcionados por outras profissões, que exigem uma formação universitária, Elisabete confirma que no Agreste pernambucano, “os jovens têm uma visão diferente dos demais lugares do Brasil, pois querem ganhar dinheiro rápido e não demonstram muito interesse em estudar”. Porém, visando “dar exemplo” ao seu filho, a empresária fala que ele estuda em um bom colégio e pretende que ele faça um curso superior, mesmo contra a vontade dele. Além disso, ela faz questão de demonstrá-lo a realidade que enfrenta todos os dias, pois muitas vezes, sai de casa com o marido de 3h da manhã para produzir e vender as mercadorias na feira e faz questão de acordar a criança para dizer que eles estão indo trabalhar, ainda na madrugada, para que: “ele cresça sabendo que nada aqui vem fácil, mas sim com muito suor”.

6.4. “Aqui todo mundo gosta de ostentar”

Conforme tem sido frisado neste capítulo, enquanto, de um lado, os luxos e os confortos da vida se restringem aos mais abastados e aos grandes empresários da região, do outro, os pequenos produtores e principalmente os trabalhadores, se veem privados e excluídos de usufruir das mesmas condições de vida da elite local. Em certa medida, essa aposta na construção de pequenos oásis de conforto na região, também acaba fazendo com que exista um tipo de sociedade restrita a poucos grupos familiares e que não vislumbra a possibilidade de um bem-estar coletivo. Entretanto, mesmo não fazendo parte desse grupo seletivo, é possível notar que, por várias vezes, eles se comparam o tempo todo e também buscam, a partir dessas elites, algum tipo de inspiração ou exemplo a ser seguido.

Através do depoimento de alguns entrevistados do Polo, percebe-se que as pessoas “ostentam muito” e se preocupam muito em exibir as suas posses. Para Covre (2015), a ostentação pode ser encarada como uma “ode à riqueza”, que pode ser definida também como um comportamento ou um estilo de vida, no qual “o indivíduo concentra no luxo e poder, o complemento imagético para conduzi-lo ao caminho da felicidade, a realização do sonho e à autoestima” (p. 6).

Tal fato, por exemplo, me foi apontado por Elisabete (Caso 4), ao contar que na região “todos vivem de aparência”, conforme afirma: “aqui tem muito isso do status de mostrar, de dizer que ficou rico rápido. Aqui as pessoas são muito de olhar o que você tem”. A empresária relata ainda que, se engana, quem pensa que o consumo e a ostentação na região se restringem só aos adultos, pois por ser tão fortemente enraizado: “aqui todo mundo gosta de ostentar. Até mesmo as crianças daqui são criadas assim para o status”. De acordo com ela: “desde a infância, eles almejam muito o status, mas como eu venho de outra cultura, a gente vai limitando, porque não é porque o amigo tem um iPad que eu vou ter que dar”.

Como bem demonstra Schimpfoss (2014), em determinados contextos sociais, os bens de consumo vão além do seu valor de uso, pois atendem a diversas necessidades e desejos, que podem ser práticos e simbólicos. Por essa razão, eles oferecem distinção em relação a outras classes e diferenciação entre as próprias elites. No caso do Polo, em específico, vale à pena citar que a distinção entre os diferentes níveis de riqueza dos empresários, se tornou notável inúmeras vezes durante a pesquisa de campo, principalmente quando eu escutava, de várias pessoas entrevistadas, que Arnaldo (dono da maior marca da região) possuía um helicóptero e um heliponto na sua fábrica. Isso me fez perceber que talvez, simbolicamente falando, a posse desse

helicóptero também servia para demonstrar que seu nível de riqueza era superior ao dos seus demais colegas, que também eram ricos, mas não tanto quanto ele.

Para entender melhor essa questão, é importante recorrer novamente a teoria de Veblen (1974), segundo a qual o autor afirma que à medida que acumula riqueza, a “classe ociosa” (nos termos dele) desenvolve, tanto suas funções, como sua estrutura e, a partir daí, faz surgir também uma diferenciação e um sistema mais elaborado de posições e status. Nesse sentido, “o padrão de gastos aceito pela comunidade ou pela classe a que o indivíduo pertence determina, em grande extensão, o seu padrão de vida” (p. 53). Veblen (1974) considera que a posse da riqueza se torna um meio muito importante e eficaz de construir a estima e a reputação social. Isso explica, portanto, o fato de que a distinção entre as classes se dá basicamente por meio da diferenciação através do consumo de bens. O autor denomina esse tipo de comportamento como “consumo conspícuo”, o que na realidade do Polo, poderia ser facilmente traduzido como a “cultura da ostentação”.

Para Giddens (2005), na atualidade, os símbolos e os sinais que se relacionam ao consumo têm desempenhado um papel cada vez mais relevante no cotidiano das pessoas. Segundo o autor, as identidades individuais acabam se estruturando em torno das escolhas do estilo de vida, que se expressam mais na forma de vestir, na alimentação, nos cuidados com o corpo, no lazer, do que nos indicadores de classe mais tradicionais, como as ocupações de trabalho, por exemplo.

No caso do campo empírico desta pesquisa, a diferenciação entre as classes, não se estabelece por meio do investimento na educação ou artes, mas sim através de outros bens, tal como já foi pontuado anteriormente. Além disso, por virem de um contexto anterior de pobreza, o ato de ostentar também tem o significado implícito de mostrar que, agora, as pessoas podem comprar o que antes não era possível.

É interessante perceber, por exemplo, que, embora todas as pessoas entrevistadas produzam roupas, é possível notar na região que os empresários mais ricos, raramente usam e vestem as marcas do Polo, mas ao contrário, buscam sempre comprar roupas de grife ou de marcas internacionais, como Gucci, Calvin Klein, Armani, Adidas, Nike, Guess, dentre outras. Isso vai totalmente de encontro ao que Souza (2012) também observou, pois como afirma a autora, a elite local do Agreste pernambucano, dificilmente usa uma roupa vendida na feira.

Veneziani (2014) constata algo semelhante na sua pesquisa com as elites, na Argentina. Segundo a autora, esse mecanismo ostentativo é algo que também está presente nas classes populares de Buenos Aires, onde a importância da compra de sapatos de marca, muito caros e

com grandes logotipos à mostra, denota socialmente o prestígio que se obtém, porque evidencia o custo do item de vestuário.

Essa questão também vai de encontro ao que Veblen (1974) já descrevia em sua teoria sobre a “classe ociosa”, pois segundo o autor, o dispêndio para fins de ostentação está mais universalmente presente e é mais praticado em assuntos de vestuário, do que em qualquer outra área do setor de consumo. Para ele, o traje está sempre em evidência e proporciona, logo à primeira vista, uma indicação da situação financeira dos observadores. Nesse sentido, “o vestuário não deve ser apenas dispendioso, mas deve também tornar visível a todos os observados que quem o usa é apto a consumir um valor relativamente grande” (VEBLEN, 1974, p. 78). Esse fator demonstra que o “padrão de gastos aceito pela comunidade ou pela classe a que o indivíduo pertence determina, em grande extensão o seu padrão de vida” (VEBLEN, 1974, p. 53).

A ideia de que “o barato é ordinário”, como bem observou Veblen (1974), significa que os artigos que não são caros, são considerados inferiores. No contexto do Polo, portanto, ter carros importados e usar roupas de grife implica em demonstrar que quem os usa, se abstém de trabalhar na produção, pois quem detém esse poder de compra são os empresários e não as costureiras e costureiros, por exemplo. Além disso, usar produtos de luxo também serve para demarcar que as pessoas que usam esses artefatos são bem-sucedidas nos negócios, pois tem dinheiro e podem pagar por aquilo que estão ostentando. Destarte, alguns outros hábitos requintados de vida também são sinais de que as pessoas pertencem a essa elite local, já para os demais, que têm toda a sua energia e tempo dispendidos com o trabalho produtivo, esse padrão de consumo está fora do alcance.

Muito semelhante ao que encontramos no Polo, Schimpfoss (2014) afirma que na Rússia, as ex-repúblicas soviéticas ricas em recursos, também produziram novas camadas de pessoas ricas e para esses grupos, a “pompa e a opulência visíveis” pareciam ser indispensáveis na vida em sociedade. Sendo assim, ao demonstrar a nova riqueza, eram concedidos atributos de dignidade e virtude, diante das posses das pessoas e isso acabou gerando um processo ao qual a autora chama de “ostentação agressiva”. Na Rússia, portanto, as novas modas foram introduzidas pelas elites e esses novos padrões de consumo acabaram denotando também as hierarquias de status, pois, como aponta Schimpfoss (2014), os grupos aspirantes de classe média acabaram adquirindo uma fixação em certas roupas de marca, em carros importados e em atividades de lazer glamourosas.

Já no Agreste pernambucano, para além dos bens materiais, outro meio pelo qual as pessoas “demonstram riqueza supérflua”, nos termos veblorianos, consiste no fato de que, à medida em que os negócios crescem e o padrão de riqueza aumenta, ocorre uma maior contratação de empregados e trabalhadores domésticos, como motoristas, babás, cozinheiros, faxineiras, dentre outros. Ao visitar a casa de um casal de empresários, percebi que eles contavam com uma vasta quantidade de trabalhadores domésticos para dar conta das atividades da casa onde viviam.

Agregando ao debate, no que diz respeito a esse contexto, percebe-se que na era da internet, as redes sociais assumem um peso enorme na propagação do consumo, do comportamento e do estilo de vida dessas elites. Olmos e Favera (2015) constatam que, atualmente, é nos ambientes virtuais, onde os internautas mais têm ostentado seu poder aquisitivo. Dessa forma, exibir carros, motos, festas, viagens e casas na internet se tornou uma forma de se auto promover e também de buscar uma valorização ou aprovação de si próprio, perante os outros.

Através de uma rápida visualização dos perfis sociais de alguns empresários locais, fica evidente que a maioria das postagens e fotos servem como um meio de exibir o conforto e o luxo dos quais podem usufruir, tais como as viagens nacionais ou internacionais, as roupas de marca, os carros, os veraneios na praia, os finais de semana nas piscinas. Portanto, além do “ao vivo”, é através da internet que esses grupos também vêm buscando apresentar à sociedade o seu poder de consumo e o seu nível econômico, pois é importante que os outros vejam o que eles têm e o que estão fazendo. Sendo assim, é relevante que eles busquem frequentar lugares, festas e restaurantes “*top*”, sempre postando fotos com as localizações, para que se comprove a presença nesses espaços e também para que seja demonstrado publicamente que eles têm condições de desfrutar de ambientes que não são acessíveis aos pequenos empreendedores ou demais trabalhadores do Polo.

É, portanto, no ciberespaço, que essa elite também vem demonstrando ostentar e expor o alto padrão de vida que possuem. Como bem pontuam Olmos e Favera (2015), esse desejo pelo status e pelo reconhecimento são algumas das razões que levam ao recorrente exibicionismo nas redes sociais. Para os autores, essa seria ainda uma maneira que lhes pode conferir direitos, privilégios e obrigações, pois as pessoas “são avaliadas, geralmente, pelo que têm e devem agir de acordo com a expectativa do grupo. Por isso, a necessidade de exibir-se, de mostrar-se aos outros” (p.7).

De maneira semelhante, Carpim (2014) sugere que a exibição nas redes sociais pode ser considerada como uma forma de poder, na atualidade, na qual os indivíduos buscam demonstrar através das postagens, o status e a posição que ocupam dentro da sociedade da qual fazem parte. De acordo com a autora, a ideia principal é prezar pela construção de uma identidade e de uma imagem social, a partir do compartilhamento de fotos e vídeos.

6.5. “Eu não me canso de tentar!”: a pressão para enriquecer

A grande quantidade de empresários “ricos” no Polo e os inúmeros exemplos de “pessoas que deram certo” acabam fazendo com que surjam comparações acerca dos padrões de vida e de consumo, entre as diferentes classes sociais e econômicas. Esse elemento é tão presente na dinâmica local que, tal como já foi exemplificado no capítulo anterior, existem numerosos casos de negócios que acabam indo à falência porque as pessoas, ao invés de reinvestirem o lucro obtido com as vendas das mercadorias nos empreendimentos, preferem comprar carros importados ou outros bens de consumo “para não ficarem por baixo” dos demais.

Escolher o carro como um objeto de análise no Polo é algo de extrema relevância, pois este se constitui como um símbolo muito importante para demonstrar o “sucesso” na região. Embora possa parecer trivial à primeira vista, num contexto mais global, Schimpfoss (2014) aponta que a conexão entre hierarquias sociais e veículos tem um significado enorme ao longo das culturas e da história. Isso implica dizer que o carro pode ser visto como um importante indicador de status. No caso do Agreste pernambucano, ter um carro importado é um sinal de que o dono conseguiu “vencer na vida” e de que é um empresário bem-sucedido. Já para os pequenos produtores, o desejo de possuí-lo pode mover e impulsionar as pessoas a trabalharem mais, até atingirem esse objetivo.

Para além dos veículos, o estilo de vida abonada no Agreste pernambucano também se reflete através das posses que podem ser exibidas socialmente, tais como roupas, joias, celulares e também através das casas ou mansões, muitas com piscinas, jardins e até mesmo mini zoológicos, conforme já foi relatado anteriormente. A respeito dessa questão, convém destacar um fato muito curioso que presenciei durante uma pesquisa de campo, em 2014. Naquela época, a região passava por um processo de escassez hídrica muito forte, pois vivenciava uma seca intermitente que já durava cinco anos. Como minha pesquisa, naquele momento, estava sendo

realizada com os trabalhadores que moravam na zona rural do Polo, dentre idas e vindas, eu acabei residindo cerca de três meses na casa de uma família, em um sítio próximo a Santa Cruz do Capibaribe.

As pessoas que me hospedaram viviam em uma situação completamente diferente dos seus “patrões”. Lembro que, levando em conta a falta de abastecimento decorrente da seca, eles compravam um caminhão pipa de água para todos os usos e necessidades da família e essa quantidade deveria durar meses, pois tal valor era o que eles conseguiam pagar, dentro do orçamento que tinham. Portanto, para eles, a água, além de ser um bem precioso, era um item escasso e seu consumo era extremamente regulado e racionado.

Já em contraste a essa situação, quando deixei o sítio e fui realizar algumas entrevistas na cidade de Santa Cruz, percorri o “bairro dos ricos” ou o “bairro dos empresários” e logo percebi a imensa disparidade entre as duas realidades com as quais me deparei, pois as ruas eram mais arborizadas, contavam com saneamento básico e possuíam casas imensas, de dois, três andares, muitas com arquitetura e *design* bem modernos. Porém, o que mais chamou a minha atenção naquele momento foi o fato de ver que alguns moradores dessas mansões compravam caminhões pipa de água, exclusivamente destinados para abastecerem suas enormes piscinas. Esse mero exemplo serve para ilustrar bem as desigualdades que se revelam na sociedade local e que serão discutidas mais detalhadamente no último item deste capítulo.

Além das visíveis assimetrias que nos deparamos ao analisar o Polo, outro elemento que fica bastante evidente é que a burguesia local acaba determinando e disseminando um esquema de vida ideal, que o resto da comunidade deveria adotar. Aqui nesse ponto, entra também o argumento da meritocracia como um incentivo e, até mesmo, uma justificativa para a riqueza, pois em uma localidade na qual, centenas de pessoas saíram da pobreza através das atividades de produção e comercialização de roupas “trabalhando muito”, é dito que, se você se esforçar mais um pouco também vai conseguir chegar nesse patamar. A exemplo disso, convém citar uma das gestoras de Desenvolvimento Econômico local, que exemplificou melhor essa questão ao falar que: “aqui as pessoas são ricas, né?! A ideia de que empreenderam e ficaram ricas é muito forte nesse desenvolvimento econômico daqui. Mesmo se eu não sou rica, existe esse tipo de mensagem subliminar e discreta”.

O que se percebe é que o ato de ascender economicamente tem se tornado quase como uma obrigação dentre os trabalhadores do Polo, pois a atividade empreendedora é usada como um exemplo e uma possibilidade viável de romper com uma condição de vida precária e conquistar uma vida mais afortunada. Em reflexo disso, essa busca incansável pelo sucesso, por

sua vez, também acaba se tornando uma busca pelo reconhecimento, pelo status e pelo destaque na sociedade.

Para entender melhor essas questões, convém destacar as contribuições de Veblen (1974), quando, em seu estudo clássico sobre as elites, o autor afirma que em uma sociedade na qual várias pessoas ascendem economicamente, a necessidade de ganhar a vida e enriquecer acaba se tornando uma forma de incentivo muito poderosa para os membros mais pobres. Isso significa que esse processo, de um lado, gera uma busca das classes menos favorecidas de conquistarem o que outros já têm, buscando por um estilo de vida melhor; e do outro, também revela uma ânsia dos trabalhadores de se sentirem próximos e incluídos nessa sociedade, buscando adotar práticas de um modo de viver e de um padrão de consumo que lhes é vendido como ideal, mas que sempre lhes foi vetado e negado socialmente.

Em certa medida, percebe-se que nessa região de Pernambuco, a elite local vem determinando o esquema de vida que a comunidade deve adotar e esse processo acaba gerando uma grande pressão pelo sucesso e pelo enriquecimento, dentre os demais empreendedores do Polo. É como se houvesse implicitamente, uma exigência de conformidade a esse estilo de vida “bem-sucedida”, na qual, dispor de um bom padrão de consumo, se torna quase como uma “necessidade” obrigatória. A respeito disso, Wright e Zahra (2011) afirmam que empresários bem-sucedidos costumam trazer novos símbolos de riqueza para a cultura, “convidando à imitação das massas” (p. 2, tradução minha). Diante da alta posição que ocupam na sociedade e da riqueza que acumulam, alguns acabam contribuindo para o crescente materialismo e consumo conspícuo.

Analisando essa configuração e retomando as contribuições de Veblen (1974), pode-se afirmar, tal como sugere o autor, que esse processo ocorre porque, aos olhos da comunidade, aqueles que detêm um prestígio maior precisam atingir um certo patamar convencional de riqueza e acumulação de bens pessoais, já os que não conseguem alcançar esse padrão, acabam sofrendo. Com relação a essa questão, convém pontuar que, no Polo, tanto nas conversas informais, quanto nas entrevistas que realizei, escutei por inúmeras vezes, vários relatos de pessoas que almejam ter o mesmo padrão de vida dos maiores empresários da região e fazem comparações a respeito disso o tempo todo.

A empresária Aline (Caso 3), por exemplo, conta que, embora já tenha vivido inúmeras experiências de sucesso e falência nos negócios, sempre buscou recomeçar e continuar tentando, até que um dia “enfim, fique rica”. Ela traduz esse anseio e as constantes tentativas de alcançar esse objetivo da seguinte maneira: “eu não me canso de tentar! Uma vez eu li que

tem gente que chega no sucesso com quarenta anos. Então, eu não me canso de esperar. Porque ninguém venha dizer que não quer ter sucesso e dinheiro, porque é mentira, todo mundo quer”.

Levando em conta o depoimento acima, convém recorrer a Veblen (1974) novamente, especificamente quando ele pontua que, nos casos específicos de grupos cuja subsistência é precária e que pouco acumulam, a necessidade de subsistência e o aumento do conforto físico podem constituir o motivo dominante da aquisição de bens. Sendo assim, após conseguirem uma melhora na situação financeira é natural que eles busquem seguir os passos dos demais. O autor cita um exemplo, que em muito remete a realidade do Polo, ao afirmar que a propriedade ou a moradia em que as pessoas habitam, nessa configuração, assume o caráter de um “troféu” e de uma “prova de sucesso”.

6.6. “Aqui você tem trabalho, mas não tem qualidade de vida”

Se por um lado, o crescimento do Polo e de alguns empreendedores se destaca pelos seus valores econômicos, do outro, o desenvolvimento social parece não progredir ao longo dos anos. As condições de infraestrutura e dos serviços básicos dos municípios que compõem o Agreste pernambucano são totalmente precárias. Nesse sentido, embora haja uma grande ampliação de emprego e renda, devido à produtividade e comercialização têxtil, os indicadores sociais continuam sendo desfavoráveis e marcando alguns atrasos na região. A exemplo disso, convém pontuar o depoimento de um dos gestores entrevistados, que afirmou a seguinte frase: “a gente tem sim desemprego, a gente tem sim trabalho que não é descente, a gente tem sim miséria aqui, mas se mostrou e se vendeu que Santa Cruz é uma cidade rica, que não precisa de políticas públicas”.

A evidência da ausência de políticas públicas pode ser confirmada através de um relatório elaborado pelo SEBRAE (2013), que aponta um questionário produzido pelo IBGE (2010) no último Censo demográfico. A pesquisa foi realizada em uma amostra considerável de domicílios na região e as perguntas realizadas no referido levantamento podem ser visualizadas na tabela abaixo.

Tabela 4: Características do entorno dos domicílios particulares permanentes em áreas urbanas

Municípios	Existe identificação do logradouro?	Existe iluminação pública?	Existe pavimentação do logradouro?	Existe calçada?	Existe arborização	Esgoto a céu aberto?	Lixo acumulado nos logradouros
	NÃO (%)	NÃO (%)	NÃO (%)	NÃO (%)	NÃO (%)	SIM (%)	SIM (%)
Agrestina	8,2	4,4	46,6	38,5	35,7	4,8	1,6
Brejo da Madre de Deus	67,7	10,0	37,5	42,2	41,8	14,0	4,6
Caruaru	41,1	4,6	25,6	27,4	37,2	9,1	4,6
Cupira	32,8	1,8	10,0	9,9	19,9	4,8	6,4
Riacho das Almas	88,8	21,8	35,9	31,7	20,1	2,9	6,3
Santa Cruz do Capibaribe	57,7	4,1	48,6	31,6	16,6	7,1	3,6
Surubim	24,6	2,7	49,9	54,9	44,2	15,9	1,8
Taquaritinga do Norte	63,8	3,3	48,1	50,4	10,7	25,6	5,0
Toritama	70,8	13,2	35,7	59,8	31,5	8,2	4,3
Vertentes	49,4	14,9	15,9	58,4	59,2	15,2	0,3
Marcos de comparação							
Recife	39,3	2,9	19,9	26,4	41,4	17,1	5,8
Petrolina	59,3	1,6	41,8	35,9	7,1	20,8	12,5
Manari	42,2	16,6	38,3	85,9	19,8	73,4	0,7

Fonte: Relatório SEBRAE, 2013.

Os dados e resultados acima são capazes de demonstrar que os grandes lucros gerados pela produção e comercialização de roupas não vêm sendo revertidos em serviços que deveriam buscar a melhoria na vida da população do Agreste pernambucano. A pesquisa de campo para esta tese também revelou que o processo de diferenciação social nas três cidades principais do Polo é muito evidente e contrastante. Em qualquer caminhada nas ruas centrais de Toritama e Santa Cruz, é possível encontrar inúmeras mansões, com carros importados na garagem, pertencentes à elite local dos grandes empresários locais. Porém, não muito distante desses locais, também nos deparamos com bairros periféricos, com casas construídas na beira de rios ou esgotos e ocupações irregulares, descritos por Souza (2012) como moradias de tijolos aparentes (sem reboco) e bastante simples em seus interiores.

Nessas ruas, em específico, é possível observar que muitos moradores queimam o lixo em terrenos baldios e que, em muitos locais, o esgoto corre a céu aberto, devido à falta de saneamento básico, conforme pode ser visualizado nas imagens abaixo.

Figura 15: Ruas de um bairro em Santa Cruz do Capibaribe



Fonte: Renata Milanês

Nesse aspecto, nota-se que o desenvolvimento urbano das cidades do Polo é muito semelhante ao que vem acontecendo nos subúrbios da China. Tomba e Tang (2008) descrevem, por exemplo, que, no país asiático, o impacto dos novos ricos tem revelado imensas disparidades na distribuição, segregação e também na estratificação das riquezas, e isso tem sido acompanhado por processos desiguais de urbanização e industrialização das cidades.

No caso do Agreste pernambucano, o que se percebe é que a maioria das cidades, que fazem parte do Polo, não contam com um planejamento urbano adequado. Além disso, também existem muitos problemas de infraestrutura na região, principalmente nas áreas habitacionais, relacionados com a produção do lixo, a iluminação pública e a pavimentação, por exemplo. Com exceção dos bairros de classe alta, que possuem mansões, grande parte das demais ruas e bairros não tem, sequer, calçamento ou saneamento básico. Fora estes fatores, a água também é um item escasso para todos e seu abastecimento não é regular. O que obriga os moradores a comprá-la para satisfazer necessidades básicas, tais como beber, cozinhar, tomar banho e lavar roupas e louças.

Uma das empresárias entrevistadas resumiu a contradição entre desenvolvimento econômico *versus* desenvolvimento social do Agreste pernambucano, com a seguinte frase:

“aqui, você tem trabalho, mas não tem qualidade de vida. Aqui, o custo de vida é altíssimo e não tem nenhum retorno para nós”. Ela complementou ainda, dizendo algo que escutei inúmeras vezes de outros entrevistados: “aqui, são cidades em que só se trabalha, se alguém quiser lazer ou descanso, deve buscar isso em outro lugar”. De fato, qualquer caminhada rápida em Toritama e em Santa Cruz do Capibaribe nos permite constatar que praticamente não há paisagismo local ou espaços públicos para o lazer da população. Existem poucos locais destinados para o entretenimento e é difícil encontrar atrativos culturais na região.

No entanto, algo que escapa da percepção dos empreendedores, seja propositalmente ou não, é o fato de que, para além do descaso do poder público, que tantos reclamam e apontam como a principal causa dos problemas acima citados, existe também na região, tal como já foi dito nos capítulos anteriores, uma prática muito enraizada e frequente de sonegação de impostos, que é totalmente disseminada na cultura local e acaba impedindo a arrecadação de altos valores econômicos que poderiam ser revertidos e investidos nos municípios citados.

Outro exemplo que também merece ser citado e que reflete a imagem do Polo, diz respeito a algo que presenciei durante minha estadia em Toritama, pois lembro que ao passar em uma ponte localizada na BR-104 (que delimita informalmente o fim do município), olhei adiante e vi o Rio Capibaribe passando embaixo dela com a água totalmente colorida, devido aos detritos líquidos e sólidos despejados pelas lavanderias *jeans* da cidade, sem nenhum tipo de tratamento. Naquela época, por ser verão, embora a correnteza do rio fosse pequena, devido ao baixo volume pluvial, causado pelos intensos períodos de estiagem, era notável que, além de não haver vegetação nas margens do rio, não existia nenhuma vida aquática ali. Infelizmente não fotografei o rio nesse dia, mas para comprovar a veracidade dessa informação, vale à pena destacar a figura abaixo, retirada de um blog da região do Agreste pernambucano e que serve como exemplo para elucidar bem essa situação.

Figura 16: Rio Capibaribe rosa em janeiro de 2017



Fonte: Blog do Ney Lima⁴⁷ (26 de janeiro de 2017)

Em uma matéria que foi ao ar na Rede Globo, pelo Jornal Nacional, em janeiro de 2017, se destacava a seguinte manchete: “um trecho do rio Capibaribe no agreste pernambucano poderia ajudar a aliviar os efeitos do sexto ano seguido de seca no Nordeste, mas ele está poluído”⁴⁸. Durante a reportagem foram mostradas imagens do Capibaribe rosa e o depoimento de um agricultor local, que lamentava o ocorrido, dizendo que, antes das lavanderias, o rio era limpo e saudável. A reportagem também mostra a fala de um biólogo que, diante da sua expertise, afirmava: “esse corante cria uma camada superficial e os raios solares não ultrapassam, desta forma, as algas que estão na água não produzem oxigênio; sem o oxigênio, nenhuma forma de vida vai sobreviver”.

Durante minha estadia em Toritama, também descobri que todas as peças *jeans* que são produzidas, independente do corte, tamanho, modelo, necessitam ir para a lavanderia para poderem ser comercializadas. Noronha e Turchi (2004), ao estudarem a produção das roupas confeccionadas em Toritama, salientam que o processo de lavagem *jeans* envolve uma série de produtos químicos altamente poluentes, destinados a mudar a coloração e amaciar o tecido.

O levantamento dos autores gerou uma estimativa de que: “as lavanderias de Toritama processam 14,4 milhões de *jeans* anualmente, consumindo 81,8 milhões de litros de água, além

⁴⁷ <http://www.blogdoneylima.com.br/2017/01/page/5> (Acesso em 10 de Junho de 2018)

⁴⁸ <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2017/01/rejeitos-de-fabricas-de-jeans-deixam-agua-do-rio-capibaribe-vermelha.html> (Acesso em Julho de 2018)

de produtos químicos para a descoloração e o amaciamento das peças” (p. 268). Sendo assim, levando em conta que a produção de uma calça *jeans* exige o consumo de cerca de três mil a dez mil litros de água, é curioso pensar como que a produção de *jeans* se mantém em uma região que faz parte do polígono das secas e possui o menor índice pluviométrico do país. Diante dessa questão, presume-se que a quantidade de água necessária para o processo de fabricação das peças e o preço desse recurso natural são fatores econômicos decisivos para muitos empreendimentos locais. Ao visitar uma lavanderia, fiz esse questionamento e o gerente me informou que eles só conseguem manter a produção, porque compram água de carro-pipa e trabalham com processo de reutilização desse recurso natural.

Para além da questão da poluição da água, há alguns anos, outro problema trazido pelas lavanderias foi a exposição da população do município à fumaça tóxica dos fornos que alimentavam as caldeiras das lavanderias e aos riscos de explosões. De acordo com Noronha e Turchi (2004), o forte odor emanado e as explosões de caldeiras situadas próximas a residências deram origem a uma série de reclamações junto à promotoria local. Com isso, segundo os autores, foram realizadas campanhas educativas promovidas pela promotoria pública, em parceria com a prefeitura e com um empresário-líder no tratamento de afluentes, porém elas não surtiram efeito. Então, em 2003, o promotor público, em articulação com agentes governamentais ligados ao meio ambiente, promoveu uma vistoria, que resultou no fechamento de dez lavanderias e conseqüentemente gerou uma crise de grandes proporções no mercado de Toritama.

O objetivo da fiscalização foi, segundo Noronha e Turchi (2004), convocar os empresários do setor a discutir uma solução coletiva para controlar a poluição e negociar um acordo (Termo de Referência de Conduta – TAC), no qual, cada empresário de lavanderia deveria assumir o compromisso de instalar equipamentos para tratamento dos afluentes de água, em um período de oito a doze meses, dependendo do tamanho da empresa. Em contrapartida, o poder público, “até então ausente do arranjo, comprometeu-se a construir a infraestrutura de saneamento básico, particularmente a rede de esgoto, para canalizar os afluentes tratados das lavanderias e de outras empresas” (p. 270).

O cumprimento do acordo, entretanto, só se tornou possível, devido a atuação conjunta de agentes públicos e privados, que contribuíram tanto com o desenvolvimento de uma tecnologia de tratamento e reciclagem de água apropriada, como também na orientação de empresários para a busca de financiamento dos equipamentos necessários. Dentre as instituições presentes na solução da crise das lavanderias de Toritama, destacam-se a

promotora pública local e estadual, “a Agência Estadual de Meio Ambiente e Recursos Hídricos, o Instituto de Tecnologia do Estado de Pernambuco, o Sebrae, o Sindicato de Confeções e a recém-criada Associação Comercial e Industrial de Toritama” (NORONHA E TURCHI, 2004, p. 270).

Vale destacar que o SINDIVEST-PE⁴⁹, ao procurar ajuda nacional e internacional para a resolução desse problema, conseguiu um projeto financiado pelo Ministério da Cooperação Econômica e Desenvolvimento da Alemanha (BMZ) e das organizações bfz⁵⁰ e sequa gGmbH⁵¹, que investiu cerca de US\$ 170.000, em parceria com o governo do estado de Pernambuco e as agências brasileiras paraestatais, que contribuiriam com mais de US\$ 300.000 por ano.

O referido projeto tinha como objetivo principal reduzir os problemas da poluição ambiental local, de uma maneira que permitisse que as indústrias continuassem a produção de maneira mais sustentável. A atuação da bfz disponibilizou o envio de técnicos alemães para desenvolverem na lavanderia de um empresário líder local, um sistema de tratamento e reciclagem da água com recursos da região e, portanto, a custos inferiores aos sistemas existentes.

Lima et. al. (2016) indicam que “pensando na economia dos custos e na falta de água na região, o Sr. Edmilson Tavares foi o pioneiro na região de Toritama-PE, ao instalar a primeira estação de tratamento” (p. 35) que, com o apoio dos alemães, conseguiu construir uma unidade de beneficiamento de água com cerca de R\$ 40.000,00. Um valor dez vezes menor, do que se ele fosse comprar a unidade pronta.

O relatório de pesquisa da bfz elaborado por Wahl e Meier (2005) demonstra que, antes de o projeto ser realizado, todas as águas residuais industriais eram drenadas para o único rio da região (mostrado na Figura 16). De acordo com os autores, as autoridades públicas, assim como o promotor de assuntos ambientais, não aplicavam os regulamentos ambientais existentes, devido à importância econômica da indústria para a cidade. E o que era pior: “the contaminated water flowed into a reservoir that supplies drinking water to more than 80 cities and villages in the region. The water issue was identified as an ecological time bomb” (p. 8). Diante desses problemas, as atividades desenvolvidas pelo projeto na região, foram:

⁴⁹ Sindicato das Indústrias de Vestuário do Estado de Pernambuco

⁵⁰ bfz: *Beruflichen Fortbildungszentren der Bayerischen Wirtschaft* é um Centros de Formação Profissional da Economia da Baviera, Alemanha.

⁵¹ A sequa gGmbH é uma organização global que realiza projetos e programas de desenvolvimento na cooperação internacional para o desenvolvimento em estreita colaboração com o setor privado alemão desde 1991.

1) Organization of five educational trips to Germany for mixed groups consisting of engineers, representatives from official authorities, associations, development banks, as well as city administrations. These “AmbiTec” study tours intended to convey know-how and create team spirit. They were covering such topics as integrated ecological solutions, water management, and Agenda 21; 2) Informing the media about the imminent ecological catastrophe in the region. (the riskiest part of the activities) and using Bavarian ministry representatives as VIPs to create a public relation effect. Furthermore, talks with the state government of Pernambuco to create awareness on the ecological situation were initiated; 3) Selection of a *jeans* factory with an innovation-oriented entrepreneur for a pilot case in Toritama where most of the *jeans* laundering facilities are located; 4) Development of a pilot sewage treatment and water recycling plant that the selected entrepreneur was able to build with his own capital and local construction materials (20,000.00 USD); 5) Regular visits by water engineers from bfz and the Bavarian water resources administration for advice and improvement of the pilot plant until successful operation was guaranteed; 6) Counseling of SINDIVEST, the water authority and the public prosecutor for environmental affairs regarding possible measures to improve the situation. Initiating a course of environmental studies for engineers at the Federal University of Recife. Organizing a study project (ecological master plan) in Toritama (WAHL e MEIER, 2005, p. 8).

Durante a realização da parceria, cerca de 120 funcionários e executivos do Polo de Pernambuco foram até a Alemanha para conhecer a tecnologia e a gestão ambiental do país. Enquanto, no Agreste, mais de 1.000 pessoas passaram por treinamento, qualificações e cursos técnicos, nas áreas de gestão, recursos humanos, logística, além de moda e *design*.

Uma das maiores dificuldades encontradas pelas agências alemãs, conforme apontam Wahl e Meier (2005), foi o fato de cerca de 90% dos empreendimentos serem informais. Então, juntamente com a Association of Clothing Wholesalers, o SINDIVEST-PE conversou com o governo do estado sobre uma possível redução das taxas de imposto na região, com a esperança de que, com isso, houvesse uma maior formalização das empresas e uma maior arrecadação das receitas fiscais. Para os autores: “a larger number of businesses which pay lower taxes might net the country more revenues than a small number of businesses paying high taxes” (p.12).

Um dos resultados do projeto foi o aval do Governo Estadual, que decidiu reduzir os impostos sobre vendas para fabricantes de roupas e atacadistas de 17% para 4%. Durante as primeiras quatro semanas, após a decisão parlamentar, cerca de 1.000 empreendimentos se tornaram formais e a taxa de informalidade no período caiu de 90% para 81%. O que foi um ganho para o SINDIVEST, pois quanto mais negócios fossem formalizados, melhor seria para a associação e também para a imagem do Polo.

Todavia, diante do que foi ressaltado acima, convém nos questionarmos se tais estratégias foram suficientes e resolveram o problema da poluição ambiental na cidade, pois basta olharmos para a data referente a imagem da Figura 16, para notarmos que, mesmo depois de tantos investimentos, parcerias e estudos, esse agravante se mantém até os dias atuais.

Considerações finais

Conforme foi demonstrado ao longo desta tese, as feiras fazem parte da história do Agreste de Pernambuco desde o século passado, figurando como uma instituição de extrema relevância para a compreensão da economia local. A própria trajetória da cidade de Santa Cruz do Capibaribe sempre esteve marcada pela tradição comercial de produtos dos mais diversos tipos. Na atualidade, o circuito possibilitado pela produção do setor têxtil local é extenso, dinâmico e mobiliza uma ampla gama de fenômenos, pois, desde a produção das mercadorias até a comercialização, existem extensas redes, que articulam a circulação de pessoas, territórios, objetos, dinheiro, transações e diferentes trabalhos e que são necessárias para o funcionamento desse mercado.

A “Feira da Sulanca” surge como uma estratégia que parte dos moradores locais, tendo em vista que foi a própria região que desenvolveu seu potencial industrial, a partir de um modelo econômico criado pelo próprio povo. Não contando, sobretudo no seu processo inicial, com o apoio do Estado, seja na forma de investimentos diretos ou indiretos, e carece de um apoio efetivo deste até hoje. Portanto, no intuito de compreender o que acontece no Polo, menos através de marcos regulatórios estabelecidos pelo Estado e mais pelos seus aspectos culturais, valores morais e pelas suas redes de relações pessoais, buscou-se evidenciar que a economia movimentada e criada pela sulanca não deve ser entendida exclusivamente pelo viés formalista das relações de trabalho e produção ou pelo pressuposto de enxergar o que acontece no local, apenas sob a ótica do capitalismo predatório ou do antagonismo formalidade *versus* informalidade. Isso implica em assumir que a desconsideração do mundo social em função da priorização da racionalidade instrumental dos atores (medida apenas pelo cálculo e pelos interesses), jamais daria conta de explicar a complexidade de fatores e motivações não-econômicas que estão presentes nas transações mercantis e no comportamento dos indivíduos que trabalham no Polo, pois a vida econômica também se revela imbricada em outros condicionantes sociais, culturais, políticos e históricos.

Diante desse contexto, através de uma leitura ancorada nos pressupostos da Nova Sociologia Econômica, a abordagem utilizada nesta tese procurou enfatizar que os mercados não só vêm da vida social, como também são cenários de interação social que proporcionam uma estrutura social e uma ordem institucional para o intercâmbio de direitos relacionados com os bens e serviços. Dentro dessa perspectiva, buscou-se considerar que os processos

econômicos não são entidades superiores que pairam no ar, mas, ao contrário, estão imersos e enraizados nas estruturas sociais, tal como demonstrou Granovetter (2007).

Semelhante a esse tipo de abordagem, que vê o mercado como algo que é influenciado por convicções e práticas, que vão além do fator econômico, conforme salienta Beckert (2009), acredita-se que esta pesquisa possa servir como um importante exemplo empírico para demonstrar que a criação dos mercados deve ser vista como um processo social que envolve a construção de estruturas relacionais, institucionais e culturais. Portanto, este Polo de roupas do interior do Nordeste, se constitui como um espaço, que não deve ser visto apenas pelos seus aspectos produtivos e comerciais, mas também como um local de sociabilidade, que envolve elementos culturais, religiosos, gastronômicos e criativos, capazes de reproduzir e expressar os costumes do povo dessa região, como também afirmam Souza (2012) e Burnett (2014).

O Polo também traz novidades e introduz tendências com características próprias. Dessa forma, a importância do Agreste de Pernambuco não se exemplifica apenas pelas proporções gigantescas que sua economia está assumindo, mas sim pelos inúmeros fenômenos que se destacam, na medida em que este se insere, cada vez mais, em uma dinâmica que ultrapassa os limites locais e nos permite refletir sobre as diferentes formas que o “desenvolvimento” pode tomar, em um país de realidades tão heterogêneas e complexas como é o Brasil. Além disso, as particularidades da formação histórica desse mercado, nos permite levantar muitos questionamentos sobre as diversas experiências que hoje compõem o cenário das transformações do mundo contemporâneo, mais especificamente, sobre uma figura chave da atual fase do capitalismo: o empreendedor!

Dentro do escopo da escolha de abordagens alternativas de análise, o intuito de escrever sobre o empreendedorismo através de referências bibliográficas pouco utilizadas, até então, surgiu da necessidade de analisar o que acontece no Polo, não apenas a partir de um viés extremamente positivo ou acusatório, mas sim, mostrar sob quais condições essa atividade surge e se desenvolve na região. Dessa forma, ao invés de tentar enquadrar meu campo empírico em um arcabouço teórico que já havia sido utilizado por outros pesquisadores anteriormente, esta pesquisa buscou ir além, explorando como ocorre a identificação das pessoas com o mundo da produção e comercialização de roupas através das suas vivências, procurando sempre entender como eles exploram as condições sob as quais estão submetidos e como conseguem, a partir daí, criar seus respectivos empreendimentos.

A pesquisa de campo revelou que abrir o próprio negócio surge como uma maneira ou uma das poucas possibilidades que as pessoas da região têm encontrado de melhorar de vida.

Em certa medida, esse processo é “facilitado”, devido ao fato de que a ausência de dinheiro ou de conhecimento técnico nunca foram problemas que impedissem o início de um novo empreendimento, pois, conforme demonstrou Souza (2012), o circuito de produção e de comércio do Polo articula um sistema, no qual o produtor e sua família detém o acesso aos meios de produção e à esfera de circulação das mercadorias, sem necessitar de intermediários. Nesse sentido, algo que facilita a entrada dessas pessoas no mercado é o fato de os empreendedores estarem imersos em um ambiente favorável a iniciativas difusas, sem muitas barreiras que os impossibilitem de iniciar os negócios.

Todavia, convém pontuar, que o desenvolvimento do Polo só se tornou possível, graças à iniciativa, criatividade, experiência⁵², ao aprendizado mútuo entre os moradores locais e ao investimento de homens e mulheres da região. Esse fator demonstra que, ao contrário de muitos espaços industriais e comerciais de seu porte, o Polo não surgiu como uma estratégia de desdobramento político, de iniciativas do SEBRAE ou de grandes empresas têxteis. Isso faz com que ele carregue consigo uma característica singular, pois foi o produto de algo construído de maneira popular e ancorado na iniciativa de inúmeros agentes individuais, que se tornaram os principais coadjuvantes desse processo.

Por essa razão, talvez um elemento que diferencie o Polo de Pernambuco, de outros aglomerados econômicos de seu porte, é o fato dele ter se consolidado através de microunidades produtivas, principalmente de caráter familiar e domiciliar. Isso implica dizer que a produção da região não é centralizada, mas sim altamente diversificada, se mantendo na mão de milhares de produtores e não apenas de duas ou três marcas principais. Não constituindo, portanto, um montante industrial único ou centrado em apenas uma ou poucas grandes fábricas, mas sim em milhares de espaços de produção familiar.

Assim, o Polo é resultado de um mercado que cresceu e se desenvolveu com uma alta capacidade de aglomeração, como se cada empreendedor fosse puxando o outro (indiretamente) e através dessa agregação, o sistema foi se multiplicando formando uma grande rede. Por essa razão, a proliferação das suas unidades produtivas é muito mais inclusiva do que exclusiva, pois as pessoas foram se ajustando para acharem seus respectivos espaços dentro do mercado e,

⁵² Como foi discutido no Primeiro Capítulo, o termo “experiência” pode ser minimamente utilizado por dois motivos: primeiro, a cidade onde surgiu o Polo tem seu passado histórico e “nasce” através da tradição de feiras locais (antes de produtos agrícolas e com o desenvolvimento da “sulanca” de confecções têxteis); segundo, algumas mulheres da região costuravam para seu grupo familiar (este conhecimento era repassado de geração para geração) e os homens também tinham a prática da costura, porque alguns deles antes dos anos 50 produziam sandálias de couro na região. Talvez, esses dois fatores associados a muitos outros possam explicar o sucesso de tal empreendimento e o desenvolvimento da “sulanca” como uma forma rentável de atividade.

dessa forma, o empreendedorismo e o trabalho autônomo foram aparecendo como novas formas de ganhar a vida.

Dentro desse contexto, os empreendedores do Polo se consideram detentores da melhor profissão de todas, que é a de serem donos do próprio tempo, mesmo que para isso tenham que se auto explorar ou explorar o trabalho das suas famílias. Seguindo as pistas reveladas pela pesquisa de campo, percebe-se que o pilar do empreendedorismo na região está calcado em um triângulo, que envolve: a liberdade no ambiente de trabalho, a autonomia perante a figura de um patrão ou chefe e o desejo pela melhora nas condições de vida. O que é tido como critério de independência no Polo é o controle sobre o próprio tempo e ritmo de trabalho, por isso, trabalhar “sem patrão” é um dos principais incentivos para eles se tornarem autônomos e abrirem o próprio negócio.

Pensar em empreendedorismo no Polo também significa pensar em trabalho familiar e na valorização da autonomia perante alguém de “fora”. Pensar comércio implica em pensar em redes de relações pessoais e de confiança. Levando em conta esses pontos, esta pesquisa se propôs a entender o fenômeno do empreendedorismo e a criação dos empreendimentos como uma articulação entre o individual e o coletivo. Por isso, adotou-se uma perspectiva que busca colocar menos ênfase no agente, enquanto um ser econômico atomizado, e procurou-se dar mais visibilidade aos processos coletivos e as redes de relações sociais.

As observações etnográficas e o estudo histórico do Polo também demonstram que um dos elementos mais evidentes no processo de construção social da sulanca é o protagonismo dos laços sociais e das relações pessoalizadas nas transações de mercado. Isso implica dizer que as atividades econômicas se vinculam diretamente com outras esferas da vida social e que as transações comerciais estão repletas de conexões sociais. Assim como Souza (2012) constatou em sua pesquisa, no Polo, as configurações de mercado estão sempre associadas a relações de confiança, de parentesco, de comunidade e elas são indispensáveis para o sucesso das estratégias econômicas, assim como para a manutenção das pequenas unidades produtivas. Levando em conta essa questão, ao longo dos capítulos, foi dada bastante ênfase ao poderoso efeito que as redes sociais têm, no processo de formação e desenvolvimento dos empreendimentos no Polo, pois o fato de ter amigos, familiares e vizinhos atuando no mercado de roupas, facilita no processo de aprendizagem e nas habilidades necessárias para que se tenha mais sucesso nos negócios.

Conforme foi destacado no decorrer dos capítulos, é importante frisar que a categoria de empreendedores do Polo não corresponde a um todo homogêneo, mas sim a um grupo

bastante variado, que adota práticas produtivas e comerciais divergentes. Se, por um lado, alguns conseguem construir grandes empresas na região, por outro, muitos pequenos fabricantes seguem em uma busca incessante pela riqueza e sucesso. Os exemplos trazidos também demonstram que nem todos eles estão no mesmo patamar econômico ou industrial, tendo em vista que alguns realizam todas as etapas do processo produtivo na própria fábrica, enquanto outros terceirizam a produção para que esta seja realizada fora dos seus estabelecimentos e já recebem as peças finalizadas, prontas para serem comercializadas.

Destarte, diante dessa ampla variedade de situações, esta tese teve como objetivo contribuir, não apenas para uma análise do empresariado enquanto elite política, econômica e cultural, mas também reforçar a importância de colocar em cena outros atores, outras realidades e experiências que não estão presentes nas literaturas clássicas sobre o tema e que contribuem para a compreensão de fenômenos que ocorrem em sociedades fora do eixo europeu ou norte-americano. Portanto, buscando explicar os fenômenos econômicos que vêm ocorrendo no Agreste pernambucano, não apenas através dos “atores oficiais” ou das elites econômicas locais, semelhante ao esforço de Souza (2012), a pesquisa intentou demonstrar que, além dos grandes empresários, existem outros protagonistas extremamente importantes e ativos na construção do desenvolvimento do Polo, a exemplo dos pequenos empreendedores e dos produtores de confecções familiares. Estes últimos, mesmo fragilizados, no que diz respeito, aos direitos sociais básicos e não dispendo de acesso a crédito ou de uma organização da categoria, são protagonistas de uma vida econômica muito dinâmica, “sem que para isso precisem abrir mão de valores importantes e característicos de suas experiências e trajetórias, como a “liberdade” e o trabalho vinculado ao sustento da casa” (SOUZA, 2012, p. 220).

Dentro desse cenário, a escolha de um método baseado em histórias de vida serviu para demonstrar que cada pessoa entra de uma maneira diferente no mundo da sulanca. Dessa forma, cada caminho percorrido carrega consigo uma razão, uma temporalidade e uma motivação distinta. A forma pela qual as histórias são contadas demonstra claramente a busca dessas pessoas por algum tipo de reconhecimento pelo que construíram e por uma vida devotada ao trabalho árduo e aos negócios. Os casos trazidos aqui, por exemplo, revelam que a maioria dos empreendedores do Polo “vem de baixo” e, geralmente, os discursos mobilizados trazem à tona pontos bastante interessantes na vida dessas pessoas, tais como: a origem camponesa, a pobreza no passado, o trabalho desde a infância, o pouco acesso à educação, as distinções de gênero, a importância das redes familiares e de vizinhança para os negócios, a visão de futuro, as crises, os calotes, a disposição e a vontade de crescer. Tais elementos se traduzem em palavras que

expressam relações de indivíduos, famílias, vizinhos, amigos, dinheiro, ajuda, confiança, risco e solidariedade.

Conforme já foi demonstrado através de pesquisas anteriores (MILANÊS, 2015), essa forma de organização da vida e do trabalho possui uma ligação direta com o modo de organização camponês, que como também constatou Souza (2012), exerce bastante influência na experiência de vida dos atores do Agreste pernambucano. Por essa razão, foi no estudo das próprias sociedades camponesas, que pude encontrar uma chave analítica bastante relevante para pensar sobre as dimensões da produção familiar e da valorização do trabalho independente, pois a feira, enquanto uma importante instituição mercantil, se constitui como um espaço de liberdade e autonomia.

Diferente do que alguns autores sugerem, esta pesquisa evidenciou que o notável avanço do empreendedorismo na região não é resultado apenas de estratégias neoliberais de mercado, em função do período atual que estamos vivendo. Pois, muito antes de o discurso sobre o empreendedorismo “estar na moda”, o trabalho por conta própria, a subcontratação e a flexibilização nas relações de trabalho já faziam parte da realidade existente. A “vocaçãõ” empreendedora da sulanca, por sua vez, encontra raízes profundas no contexto familiar dos indivíduos que compõem o Polo. Além do mais, a experiência histórica e anterior do campesinato livre dessas pessoas tem contribuído para a cultura local do “trabalho sem patrão”. Essa coadunação de fatores acabou reproduzindo um “espírito empreendedor”, que tem encontrado na informalidade um ambiente propício para se desenvolver, através da simplificação dos processos de abertura de negócios. Mesmo partindo de uma lógica ou de uma racionalidade diferente da proposta pelo SEBRAE, não tem como negar que esses agentes vêm empreendendo no ramo de confecção e comercialização de roupas, de uma forma tipicamente “à la sulanca”, há pelo menos sete décadas.

Há também um forte traço local demarcado pelo aprendizado da costura e pelas vendas na feira, ainda na infância, que reforça a importância da reprodução e da transformação de um conjunto de saberes, que são transmitidos por décadas e convertidos em habilidades técnicas e que permitem a inserção dessas pessoas nesse universo da produção e comercialização de roupas. Nesse sentido, conforme foi ressaltado através das trajetórias de vida dos empreendedores no Capítulo 3, pode-se concluir, que a dimensão subjetiva das noções que expressam o que é ser “autodidata”, “administrador nato”, “desenrolado”, “curioso”, “sabido” ou “visionário”, embora sejam difíceis de descrever teoricamente, expressam, no mundo desses

atores, formas de aprendizado que não se dão pela escolarização, mas que são competências adquiridas através da vida cotidiana.

Para além da “bagagem” e do conhecimento prático que os agentes do Agreste pernambucano detinham e que foram possíveis devido às múltiplas experiências de comércio que sempre estiveram presentes na região, o possível “sucesso” do Polo também pode ser explicado porque, através da “bricolagem” e da improvisação com o que se tinha em mãos, as pessoas foram capazes de ativar a criatividade e algumas habilidades, costurando peças de roupa com os restos de tecido que foram rejeitados por grandes empresas têxteis e, a partir daí, foram construindo o que hoje vem a ser o segundo maior Polo de confecções têxteis do Brasil.

A luz desses fenômenos, pode-se afirmar, portanto, que o Polo pode ser definido como um caso de *creative economy*, nos termos de Wilson (2010), pois despontou através da produção de novas ideias e, desde então, vem conseguindo se manter com a interação de escalas a nível local, nacional e global. Em outros termos, parafraseando as palavras de Rabossi (2004), poderíamos dizer que outro elemento especial acerca do Polo pernambucano, se vincula à sua incorporação em circuitos comerciais transregionais, que articulam o espaço de produção no interior do Nordeste com centros comerciais localizados em várias partes do Brasil, por onde fluem e circulam pessoas (das mais diversas origens), mercadorias e dinheiro.

O desenvolvimento da sulanca e as atividades de produção e comercialização de roupas também têm propiciado uma significativa revolução econômica e social na realidade da região em foco. Se por um lado, os pequenos proprietários melhoraram, mesmo que minimamente, de qualidade de vida; do outro, alguns conseguiram ficar milionários através do trabalho no Polo.

Analisando o caso das pessoas que detêm um poder aquisitivo maior é possível notar que, na medida em que as empresas crescem e se desenvolvem, o sucesso financeiro, proveniente dos negócios, se traduz em manifestações externas de riqueza de seus donos. Sendo assim, embora a elite empresarial do Agreste pernambucano ainda carregue consigo alguns gostos populares da sua classe de origem, ela procura exibir publicamente suas posses e seu poder local, através de mansões, carros importados, e roupas de marcas.

Há, portanto, uma aposta de distinção dessa elite, que é feita mais pelo consumo americanizado, do que pelo refinamento do gosto, no sentido bourdieusiano. Essas práticas de consumo dos “novos ricos” vêm afetando as comunidades locais, pois a ostentação de bens materiais e as rápidas ascensões econômicas através do trabalho no Polo, além de criar aspirações de riqueza, também são vendidas como um parâmetro de vida a ser adotado. Essa configuração, por sua vez, tem desencadeado um processo muito recorrente de frustração e

desapontamento, dentre aqueles que não conseguem enriquecer repentinamente e alcançar tal padrão.

Por fim, no que diz respeito aos aspectos que estão mudando e que merecem atenção para futuras pesquisas, convém destacar que, diante do que foi observado, não tem como negar que a adequação dos comerciantes a era digital tem se tornado cada vez mais evidente. A própria feira, antes vista como o principal meio de comercialização dos produtos, está tendo seu dinamismo abalado, pois diante das transformações suscitadas pelas transações virtuais, passou a assumir novos significados.

As novas configurações trazidas com o impacto da internet vêm modificando de maneira bastante robusta a composição deste mercado popular. Tais transformações vão desde a esfera da produção das mercadorias, até a comercialização final das peças. No âmbito produtivo, por exemplo, tal como já foi sinalizado por vários empreendedores, atualmente, não basta mais fabricar uma roupa de qualidade, mas as marcas devem também produzir conteúdo de qualidade para as plataformas digitais, tendo em vista que, de alguma forma, a decisão da compra dos produtos vai passar pelo crivo dos clientes na internet. Por essa razão, as marcas estão, cada vez mais, investindo em *marketing* e propaganda, no intuito de ganhar visibilidade no mundo digital.

No que concerne à esfera comercial, as vendas por aplicativos têm apresentado uma desconexão com as interações face a face, demonstrando que é possível comercializar mercadorias de uma outra maneira para além da convencional. Isso nos faz perceber que, atualmente, até mesmo os mercados tradicionais estão se virtualizando para se adequarem a essa nova realidade tecnológica. Dessa forma, descartando a presença pessoal, tanto para comprar, quanto para vender, o físico da feira passa a se resumir basicamente à logística de estoque e entrega das mercadorias aos distribuidores.

Anteriormente, Souza (2012) havia apontado que a feira, enquanto espaço central para a comercialização da mercadoria produzida na cidade, era indispensável para o entendimento da organização social dos produtores da cidade. Para a autora, era precisamente no espaço da feira que os produtores, as pequenas produções domésticas e as grandes produções industriais se encontravam lado a lado, à disposição dos sacoleiros e sacoleiras que chegavam à cidade em busca das confecções. Mesmo os maiores produtores, aqueles que já possuíam “lojas” e marcas próprias não abriam mão de estar na feira, porque “a feira é a que vende”.

Entretanto, indo além do que propôs Souza (2012), e atentando para todas as mudanças tecnológicas que já vêm sendo constatadas, convém nos questionarmos se a feira existirá e

resistirá no futuro, tanto como um evento, quanto como um espaço físico. Isso implica considerar que, tradicionalmente falando, o Polo surgiu e se desenvolveu historicamente através de interações face-a-face, porém, as novas transações virtuais têm demonstrado uma possível quebra dessa lógica, tendo em vista que as vendas realizadas pela internet dispensam a presença dos clientes, que sequer precisam se deslocar até o Agreste de Pernambuco para adquirir as mercadorias. Nesse sentido, é curioso pensar “como” ou “no quê”, a feira e as relações mercantis irão se transformar de agora em diante, tendo em vista que o seu dinamismo está sendo abalado, devido à virtualização do mercado.

Durante a pandemia da COVID-19⁵³, por exemplo, (que coincide com o fim da escrita desta tese), já é possível notar que, enquanto o movimento da feira não retoma, devido à quarentena dos municípios, o WhatsApp tem se apresentado como a ferramenta mais essencial para manter de pé as vendas dos pequenos produtores do Polo, que tiveram que improvisar a comercialização *online* de suas mercadorias, praticamente de última hora, para não pararem a produção. O que tem acontecido diante dessa situação é que os pedidos estão sendo realizados virtualmente, e as mercadorias têm sido entregues em ônibus ou em outros tipos de transporte, que recebem os produtos e os levam para seus respectivos destinos. Com as feiras suspensas, os shoppings populares têm funcionando apenas como centro de distribuição de mercadorias.

Ao que parece esse sistema virtual tem funcionado melhor e tem favorecido mais os comerciantes que já tem contatos fixos com clientes definidos e também possuem uma destreza maior para operar com as redes sociais. Por outro lado, aqueles que ainda não se adaptaram a essa nova era digital e que dependiam exclusivamente dos compradores aleatórios que apareciam na feira estão sendo os mais prejudicados nesse momento e, portanto, têm enfrentado maiores dificuldades para vender os produtos, diante desse momento de pandemia que estamos vivenciando.

Diante desses elementos, o fato de as vendas realizadas por redes sociais dispensarem a presença física dos vendedores e clientes deixa algumas questões bastante pertinentes para serem analisadas futuramente, tais como: será que as transações mercantis *online* irão substituir as relações pessoais desse comércio, que surgiu através de interações *face to face*? Os aplicativos sociais irão suplantam os bancos da feira? Como a estrutura de um mercado tradicional e popular como esse irá se modificar diante dos avanços da internet e da tecnologia?

⁵³ A pandemia de COVID-19 foi decretada em 11 de março de 2020 pela Organização Mundial da Saúde devido ao surto da doença causada pelo coronavírus SARS-CoV-2 que causa infecções respiratórias.

Como estará o Polo e seus shoppings populares depois da pandemia da COVID-19? E daqui a dez anos?

Creio que essas questões podem servir de guia para balizar alguns desdobramentos posteriores a esta tese, pois tal como afirma Espírito Santo (2013), acredita-se que o mercado do Polo se constitui como um “laboratório social” para a observação das relações dinâmicas e encontros inusitados entre “as várias atualizações empíricas do ‘capitalismo contemporâneo’ e as configurações culturais locais – resultantes, saliente-se, dos intercâmbios entre tradições locais e culturas estrangeiras” (p. 381).

A respeito disso, convém destacar que, em uma entrevista⁵⁴ acerca de um documentário⁵⁵ lançado em 2019, sobre as confecções de roupas da cidade de Toritama, o diretor pernambucano Marcelo Gomes afirma que a região do Agreste pernambucano vive uma situação que, embora lembre a realidade e as condições de trabalho da Revolução Industrial na Inglaterra dos séculos XVIII e XIX, anuncia a vanguarda de uma “uberização⁵⁶” do mundo atual. Ensimesmado com o que viu na região, e à respeito dessa ampla propagação do trabalho autônomo, carro chefe do neoliberalismo, dos ideais de pleno emprego e do pouco acesso aos direitos trabalhistas, Marcelo encerra sua fala com a seguinte frase: “Talvez, no futuro, seremos uma grande Toritama!”. E eu me pergunto, será?

⁵⁴<https://jc.ne10.uol.com.br/canal/cultura/cinema/noticia/2019/07/21/talvez-no-futuro-seremos-uma-grande-toritama-383740.php> (Acesso em 25 de Maio de 2020).

⁵⁵“Estou me guardando para quando o carnaval chegar”. Documentário / 1h 25min. Direção: Marcelo Gomes Nacionalidade Brasil.

⁵⁶De acordo com Lima e Bridi (2019), o conceito de “uberização” serve para nomear “as condições de trabalho flexíveis, desprotegidas que nublam a relação de emprego, na medida em que se definem como plataforma que disponibiliza uma relação entre motoristas (proprietários de carro) e clientes (passageiros), emerge a partir da UBER, uma empresa criada em 2010 e que se define como de tecnologia e não de transporte” (p. 335). Segundo os autores, a “uberização” consiste em uma situação típica ideal de uma economia de plataforma, na qual “o trabalhador é um empreendedor de si, vinculado e subordinado a um app que liga prestadores de serviço a consumidores, intermediados por uma empresa que fica com uma porcentagem do apurado” (p. 335).

Referências

- ALVES, E. R. Pierre Bourdieu: a distinção de um legado de práticas e valores culturais. **Sociedade e Estado**, Brasília, v.23, n.1, p.179-184, 2008.
- ALVES, R. P. **Moda e desenvolvimento local: reconversões culturais na criação e confecção do jeans em Toritama**. 2009. 100f. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local) – Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local, Universidade Federal Rural de Pernambuco.
- ANDRADE, T. **A estrutura institucional do APL de Confecções do Agreste Pernambucano e seus reflexos sobre a cooperação e a inovação: o caso do município de Toritama**. 2008. 214f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Federal da Paraíba.
- ARAÚJO, T. B. **Ensaio sobre o desenvolvimento brasileiro: heranças e urgências**. Rio de Janeiro: Revan, 2000.
- ARAÚJO, J. F. **A história de Santa Cruz do Capibaribe**. Santa Cruz do Capibaribe, 2009.
- BAKER, T.; NELSON, R. E. Creating Something from Nothing: Resource Construction through Entrepreneurial Bricolage. **Administrative Science Quarterly**, v.50, n.3, p.329-366, 2005.
- BAUMOL, W. J. Entrepreneurship in Economic Theory. **The American Economic Review**, v. 58, n.2, p.64-71, 1968.
- BEAUD, S.; WEBER, F. **Guia para a pesquisa de campo: produzir e analisar dados etnográficos**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- BEAVER, G.; JENNINGS, P. Competitive advantage and entrepreneurial power. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v.12, n.1 p.9-23, 2005.
- BECKER, H. S. A História de Vida e o Mosaico Científico. In: BECKER, H. S. **Métodos de pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Hucitec, 1994.
- BECKER, H. S. **Truques da escrita: para começar e terminar teses, livros e artigos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.
- BECKERT, J. The social order of markets. **Theory and Society**, v.38, n.3, p.245-269, 2009.
- BECKERT, J. How do fields change? The interrelations of institutions, networks, and cognition in the dynamics of markets. **Organization Studies**, v.31, n.5, p.605-627, 2009b.
- BEZERRA, E. M. **O trabalho a domicílio das mulheres do Cariri Paraibano no Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco**. 2011. 132f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal de Campina Grande.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

BOSCHI, R. **Elites industriais e democracia**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

BOURDIEU, P. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2002.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP, 2007.

BRESSER-PEREIRA, L.C. **Empresários e administradores no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1974.

BRUNI, A.; GHERARDI, S.; POGGIO, B. Entrepreneur-mentality, gender and the study of Women Entrepreneurs. **Journal of Organizational Change Management**, v.17, n. 3, p.256-268, 2004.

BRUNO, R. **Agronegócio, Ruralismo e Relações de poder**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BRUTON, G. D.; KETCHEN Jr., D. J.; IRELAND, R. D. Entrepreneurship as a solution to poverty. **Journal of Business Venturing**, v.28, n.6, p.683-689, 2013.

BURNETT, A. **Era o tempo do pano na porta: Instituição e desenvolvimento da Feira da Sulanca dos anos 1950 aos anos 1980**. 2014. 207f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal de Campina Grande.

BURNETT, A. Os “estabelecidos e os outsiders” da sulanca no agreste pernambucano. **Revista de Ciências Sociais (UFC)**, v. 46, p.199-220-220, 2015.

CABRAL, R. M. **Relações possíveis entre empreendedorismo, arranjos organizacionais e institucionais: Estudos de casos no Pólo de Confecções do Agreste Pernambucano**. 2007. 311f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia. Salvador.

CAMPELLO, G. M. C. **A Atividade de Confecções e a Produção do Espaço em Santa Cruz do Capibaribe**. 1983. 157f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal de Pernambuco.

CARDOSO, F.H. **Empresário industrial e desenvolvimento econômico no Brasil**. São Paulo: Difel, 1964.

CARDOSO, F.H. Las elites empresariales en America Latina. In: LIPSET, S.M.; SOLARIS, A.E. **Elites y desarrollo en America Latina**. Buenos Aires: Paidós, 1967.

CARDOSO DE OLIVEIRA, L. R. Pesquisa ‘em’ versus pesquisas ‘com’ seres humanos. In: CERES VICTORA et. al. **Antropologia e Ética: o debate atual no Brasil**. Niterói: EdUFF, 2004.

CARNEIRO, M. J. T. Trabalho, “ajuda” e disputas: uma etnografia das confecções de lingerie em domicílios rurais. **Estudos de Sociologia**, Araraquara, v.11, n.20, p.99-125, 2006.

CARNEIRO, M. J. ; PEREIRA, J. L. DE G. Tecendo novas estratégias. In: CARNEIRO, M. J. (Org.). **Ruralidades Contemporâneas**: Modos de viver e pensar o rural na sociedade brasileira. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

CARPIM, S. M. **A era do exibicionismo digital**: o sentido da proliferação da selfie nas redes sociais. 2014. 95f. Monografia (Especialização em Comunicação Digital) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

CASTRO, A.C.; CASTRO, L.B. **Do desenvolvimento renegado ao desafio sinocêntrico**: reflexões de Antônio Barros de Castro sobre o Brasil. Rio de Janeiro: Campus, 2012.

CASTRO, J.; KHAVUL, S.; BRUTON, G.D. Informal firms and meso institutions in Latin America. **Strategic Entrepreneurship Journal**, v.8, n.1, p.75–94, 2014.

CHARLES, M; GRUSKY, D. The Four puzzles of sex segregation. In: CHARLES, M; GRUSKY, D. **Occupational Ghettos, the worldwide segregation of women**. Standford: Standford University Press, 2004.

CLIFFORD, J. **A experiência etnográfica**: antropologia e literatura no século XX. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1998.

COLBARI, A. Trabalho, auto-emprego e pequeno negócio: reconfigurando as estratégias de capacitação profissional e de desenvolvimento local. **Anais**. In: 30º Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, MG, 2006.

COLBARI, A. A retórica do empreendedorismo e a formação para o trabalho na sociedade brasileira. **Revista Eletrônica de Ciências Sociais**, v.1, n.1, p.75-111, 2007.

CORRÊA, V. S.; VALE, G. M. V. Redes sociais, perfil e trajetórias empreendedoras. **RAUSP-e**, v.49, p.77-88, 2014.

COSTA, A. M.; BARROS, D. F.; CARVALHO, J. L. F. A Dimensão Histórica dos Discursos acerca do Empreendedor e do Empreendedorismo. **Revista de Administração Contemporânea**, v.15, n.2, p.179-197, 2011.

COSTA, A. M.; BARROS, D. F.; MARTINS, P. E. M. A alavanca que move o mundo: o discurso da mídia de negócios sobre o capitalismo empreendedor. **Cad. EBAPE.BR**, v.10, n.2, p.357-375, 2012.

COSTA, A. S. M.; SARAIVA, L. A. S. Ideologias organizacionais: uma crítica ao discurso empreendedor. **Revista Brasileira de Estudos Organizacionais**, v.1. n.2, p.187-211, 2014.

COSTA, P. R. N. Os empresários enquanto elite: a pesquisa empírica. In: PERISSINOTTO, R.; CODATO, A. N. **Como estudar elites**. Curitiba: Editora UFPR, v.1, p.217-246, 2015.

COVRE, P. O. **A Cultura da Ostentação**: Uma análise da grande mídia e Institutos de Pesquisa. 2015. 21f. Monografia (Graduação em Mídia, Informação e Cultura). Universidade de São Paulo.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo**: Ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Editora Boitempo, 2016.

DEUTSCHMANN, C. Capitalist Dynamics: a sociological analysis. **Working Paper der DFGKollegforscherInnengruppe Postwachstumsgesellschaften**, n.1, p.1-23, 2012.

DINIZ, E. O contexto internacional e a retomada do debate sobre desenvolvimento no Brasil contemporâneo. **Dados**, v.54, n.4, p. 493-532, 2011.

DONALD, S. H.; YI, Z. Richer than before - the cultivation of middle-class taste: Education choices in urban China. *In*: GOODMAN, D. **The new rich in China**: Future rulers, present lives. New York: Routledge, 2008.

ESSERS, C. Reflections on the narrative approach: dilemmas of power, emotions and Social location while constructing life-stories. **Organization Articles**, v.16, n.2, p.163–181, 2009.

ESPÍRITO SANTO, W. R. **Sulanqueiras**: o trabalho com vestuário e outros ofícios no agreste pernambucano. 2013. 490f. Tese (Doutorado em Antropologia) - Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

FRANCO, J. O. B.; GOUVÊA, J. B. A cronologia dos estudos sobre o empreendedorismo. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.5, n.3, p.144-166, 2016.

FREIRE, C. **Da sulanca à fábrica**: configurações do trabalho no polo de confecções de Pernambuco. 2016. 207f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal de Campina Grande.

GARCIA, M. F. **Feira e trabalhadores rurais**: as feiras do Brejo e do Agreste Paraibano. 1984. 239f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 1984.

GARCIA, M. F. O segundo sexo do comércio: Camponesas e negócio no Nordeste do Brasil. **Revista brasileira de Ciências Sociais**, v.7, n.19, 1992.

GARCIA JR. A. R. **Terra de Trabalho**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

GIDDENS, A. **Sociologia**. Porto Alegre: Artmed, 2005.

GIRONA, J. R. ¿Antropólogos en la empresa? A propósito de la (mal) llamada cultura de empresa. **Etnográfica**, v.5, n.1, p. 69-99, 2001.

GÓIS, J. O. **A evolução da feira de confecções em Santa Cruz do Capibaribe**: A sulanca que se transformou em alta costura. Santa Cruz do Capibaribe, 2013 (no prelo).

GOMES, S. C. Uma inserção dos migrantes nordestinos em São Paulo: o comércio de retalhos. **Imagário (online)**, v.12, n.13, p. 143-169, 2006.

GOODMAN, D. The new rich in China: the dimensions of social change. *In*: GOODMAN, D. **The new rich in China**: Future rulers, present lives. New York: Routledge, 2008.

GRANOVETTER, M. The impact of social structure on economic. **Journal of Economic Perspectives**, v.19, n.1, p.33-50, 2005.

GRANOVETTER, M. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. **RAE-eletrônica**, v.6, n.1, 2007.

GUÉRIOS, P. R. O estudo de trajetórias de vida nas ciências sociais: trabalhando com as diferenças de escalas. **Campos**, v.12, n.1, p. 9-29, 2011.

HAMILTON, E. The discourse of entrepreneurial masculinities (and femininities). **Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal**, v.25, n.1, p.90-99, 2013.

HART, K. Informal income opportunities and urban employment in Ghana. **Journal of Modern African Studies**, n.11, v.1, p.61-89, 1983.

HIRATA, H; KERGOAT, D. A divisão do trabalho revisitada. *In*: HIRATA, H. MARUANI, M. **As Novas Fronteiras da Desigualdade, homens e mulheres no mercado de trabalho**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

IMAS, J. M.; WILSON, N.; WESTON, A. Barefoot entrepreneurs. **Organization**, v.19, n.5, p.563-585, 2012.

KIRSCHNER, A. M.; MONTEIRO, C. F. Da sociologia econômica à sociologia da empresa: para uma sociologia da empresa Brasileira. **Sociedade e Estado**, v.17, n.1, p.80-103, 2002.

KLYVER, K., HINDLE, K., SCHOTT, T. Who will be entrepreneur? How crucial mechanisms and social networks structure together influence entrepreneurial participation. **Frontiers of Entrepreneurship Research**, v.27, n.7, p.305-320, 2007.

KLYVER, K.; HINDLE, K.; MEYER, D. Influence of social network structure on entrepreneurship participation: a study of 20 national cultures. **International Entrepreneurship Management Journal**, n.4, p. 331–347, 2008.

LANDSTRÖN, H.; BENNER, M. Entrepreneurship research: a history of scholarly migration. *In*: LANDSTRÖM, H.; LOHRKE, F. **Historical Foundations of Entrepreneurship Research**. Great Britain: Edward Elgar Publishing, 2010.

LEITE, M. P. Tecendo a precarização: gênero, trabalho e emprego na indústria de confecções de São Paulo. **Anais**. *In*: 28º Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, MG, 2004.

LEITE, E. S.; MELO, N. M. Uma nova noção de empresário: a naturalização do “empreendedor”. **Revista de Sociologia e Política**, v.16, n.31, p.35-47, 2008.

LIMA, J. C.; SOARES, M. J. B. Trabalho flexível e o novo informal. **Caderno do CRH**, v.37, p.163-180, 2002.

LIMA, A. L. **Os riscos do empreendedorismo**: a proposta de educação e formação empreendedora. 2008. 131f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade de São Paulo.

LIMA, A. M. de S. **As faces da subcontratação do trabalho**: um estudo com trabalhadores e trabalhadoras da confecção de roupas de Cianorte e região. 2009. 357f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Estadual de Campinas.

LIMA, J. C. Participação, empreendedorismo e autogestão: uma nova cultura do trabalho? **Sociologias [online]**, v.12, n.25, p.158-198, 2010.

LIMA, A. S. **“Empreendendo” a Sulanca**: O SEBRAE e o Polo de Confeções do Agreste de Pernambuco. 2011. 104f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal de Campina Grande.

LIMA, L. R. et. al. Um Estudo Inferencial dos Custos Ambientais e das Estações de Tratamento de Água nas Lavanderias do Polo de Confeções do Agreste de Pernambuco. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v.11, p.30-45, 2016.

LIMA, J. C.; CORTELETTI, R. F.; ARAÚJO, I. M. Empreendedorismo e terceirização na produção de confecções: experiências no nordeste brasileiro. **Anais. In: 42º Encontro Anual da ANPOCS**, Caxambu, MG, 2018.

LIMA, J. C.; BRIDI, M. A. Trabalho digital e emprego: a reforma trabalhista e o aprofundamento da precariedade. **Caderno CRH**, v.32, n.86, p.325-342, 2019.

LIRA, S. M. 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, 2006.

LOMNITZ, L. Redes informales de intercambio en sistemas formales: un modelo teórico. **Comercio Exterior**, v.40, n.3, p.212-220, 1990.

LOPES, J. S. L. **O vapor do diabo**: o trabalho dos operários do açúcar. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

LOPES, J. S. L. Entrevistado por Roberta Novaes e Maya Valeriano. **Revista IDeAS**, v.4, n.2, p.544-591, 2010.

LYRA, M. R. S. B. Sulanca x muamba: rede social que alimenta a migração de retorno. **São Paulo Perspectiva**, São Paulo, v.19, n.4, p.144-154, 2005.

MACHADO, R.P. **“A garantia soy yo”**: etnografia das práticas comerciais entre camelôs e sacoleiros nas cidades de Porto Alegre (Brasil) e Ciudad del Este (Paraguai). 2004. 194f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

MARKMAN, G. D.; BARON, R. A. Person-entrepreneurship fit: why some people are more successful as entrepreneurs than others. **Human Resource Management Review**, v.13, n.2, p.281-301, 2003.

MARQUES, R. Os Trilhos da Nova Sociologia Económica. *In*: PEIXOTO, J. M.; MARQUES, R. **A Nova Sociologia Económica**. Oeiras: Celta, 2003.

MARTINS, L. **Industrialização, burguesia nacional e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Saga, 1968.

MENEZES, M. **Da Paraíba para São Paulo e de São Paulo para a Paraíba**. 1985. 187f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal da Paraíba.

MENEZES, Marilda Aparecida de. Memórias de infância de mulheres e homens camponeses. **Trajeto Revista de História**, v.2, n. 3, p.185-207, 2002.

MILANÊS, R. B. **Costurando roupas e roçados: as linhas que tecem trabalho e gênero no Agreste pernambucano**. 2015. 136f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

MONTAGNER, Miguel Ângelo. Trajetórias e biografias: notas para uma análise bourdieusiana. **Sociologias**, v.9, n.17, p.240-264, 2007.

NEGREIROS, E. P. E. V. **Viver em Toritama é trabalhar**. 2010. 80f. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) – Programa de Pós-Graduação em Serviço Social, Universidade Federal de Pernambuco.

NEVES, M. R. S. **Os herdeiros da costura: trajetórias de jovens trabalhadores da confecção**. 2019. 131f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal de Campina Grande.

NORONHA, E. G. Informal, ilegal, injusto: percepções do mercado de trabalho no Brasil. **Revista brasileira de Ciências Sociais [online]**, v.18, n.53, p.111-129, 2003.

NORONHA, E. G.; TURCHI, L. M. O pulo do gato da pequena indústria precária. **Tempo Social (USP. Impresso)**, v.19, p.249-280, 2007.

NUNES, M. P.; SILVEIRA, G. A. Análise das Motivações do Consumidor de Fast-Fashion. **Revista de Administração IMED**, v.6, n.1, p.56-71, 2016.

OGBOR, J. Mythcizing and reification in entrepreneurial discourse: ideology-critique of entrepreneurial studies. **Journal of Management Studies**, v.37, n.5, p.605-635, 2000.

OLAISON, L; SØRENSEN, B. M. The abject of entrepreneurship: failure, fiasco, fraud. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v.20, n.2, p.193-211, 2014.

OLMOS, O. M. Q.; FAVERA, R. B. D. Ostentação nas redes sociais como meio de prova e o posicionamento dos tribunais de justiça: liberdade de expressão *versus* dívidas. **Anais**. *In*: XI

Seminário Nacional Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea, Santa Cruz do Sul, RS, 2015.

OLUSANYA, S. O.; OLUWATOSIN, O. A. Entrepreneurial Challenges in Nigeria. **Journal of Business and Management (IOSR-JBM)**, v.5, n.1, p.48-57, 2012.

OSBURG, J. **Anxious Wealth: Money and Morality Among China's New Rich**. Stanford: Stanford University Press, 2013.

OZKAZANC-PAN, B. Postcolonial feminist analysis of high-technology entrepreneuring. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v.20, n.2, p.155-172, 2014.

PADILHA, M. **Criança não deve trabalhar: a análise sobre o Programa de Erradicação do Trabalho Infantil e repercussão nas experiências das famílias participantes**. 2005. 234f. Tese (Doutorado em Serviço Social) – Programa de Pós-Graduação em Serviço Social, Universidade Federal De Pernambuco.

PAULA, J. A.; CERQUEIRA, H.; ALBUQUERQUE, E. M. O empresário na teoria econômica. **Revista de Economia Política**, v.24, n.4, p.563-583, 2004.

PEREIRA, L.M.L. Algumas reflexões sobre histórias de vida, biografias e autobiografias. **História Oral**, v.3, p.117-27, 2000.

RABOSSI, F. **Nas ruas de Ciudad del Este: vidas e vendas num mercado de fronteira**. 2004. 334f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RABOSSI, F. En La Ruta de las Confecciones. **Crítica em Desarrollo**, n.2, p.151-171, 2008.

RABOSSI, F. Los caminos de la informalidad. **Sociol. Antropol. [online]**, n.3, v.9, p.797-818, 2019.

RIBEIRO, G. L. Economic globalization from below. **Etnográfica [online]**, v.10, n.2, p.233-249, 2006.

RIBEIRO, G. L. A globalização popular e o sistema mundial não hegemônico. **Revista brasileira de Ciências Sociais**, v.25, n.74, p.21-38, 2010.

RINDOVA, V.; BARRY, D.; KETCHEN Jr, D. J. (2009). Introduction to special topic forum: Entrepreneurship as emancipation. **The Academy of Management Review**, v.34, n.3, p.477-491, 2009.

ROCHA, J. P. **As estratégias de vida das costureiras: confecção, facção e confiança no Pólo de Moda de Petrópolis (RJ)**. 2013. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

SCHIMPFOSSEL, E. Russia's social upper class: from ostentation to culturedness. **British Journal of Sociology**, v.65, n.1, p.63-81, 2014.

SCHNEIDER, S. **Os colonos da indústria calçadista**: expansão industrial e as transformações da agricultura familiar no Rio Grande do Sul. 1994. 363f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Estadual de Campinas.

SCHNEIDER, D. M. **American kinship**. Chicago and London: The University of Chicago Press, 2ºed, 1980.

SCHRAMM, C.; LITAN, R. E. The growth solution. **The American**, p. 32-38, 2008.

SEBRAE/UFPE. **Estudo de Caracterização econômica do Pólo de Confecções do Agreste de Pernambuco**. Recife, FADE/UFPE: 2013.

SEBRAE. **Estudo Econômico das Indústrias de Confecções de Toritama/PE**. Recife, 2019.

SERRA, J. Ciclos e mudanças estruturais na economia brasileira do pós-guerra. In: BELUZZO, L. G.; COUTINHO, R. **Desenvolvimento capitalista no Brasil**: ensaios sobre a crise. São Paulo: Brasiliense, 3ºed, 1984.

SILVA, S. R. A. **A juventude na “Sulanca”**: Os desafios da inserção no mundo do trabalho em Taquaritinga do Norte – PE. 2009. 176f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal de Campina Grande.

SHANIN, T. Lições Camponesas. In: PAULINO, E. T.; FABRINI, J. E. (Orgs.). **Campesinato e Territórios em Disputa**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

SOBREIRA, J. L. **A Invisibilidade do Trabalho Infantil**: um estudo dos múltiplos discursos sobre o trabalho informal das crianças na confecção de *jeans* do agreste pernambucano. 2014. 138f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal da Paraíba.

SOUZA, A. M. **“A gente trabalha onde a gente vive”**: A vida social das relações econômicas: parentesco, “conhecimento” e as estratégias econômicas no Agreste das confecções. 2012. 228f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) - Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

SOUZA, A. M. “Aqui é o lugar do progresso”: produzindo roupas e significados na disputa pela modernidade das confecções do Agreste. **REDD: Revista Espaço de Diálogo e Desconexão**, v.5, n.1, 2012.

SUTTER, C. et al. Transitioning entrepreneurs from informal to formal markets. **Journal of Business Venturing**, v.32, n.4, p.420-442, 2017.

SUTTER, C.; BRUTON, G.; CHEN, J. Entrepreneurship as a solution to extreme poverty: A review and future directions. **Journal of Business Venturing**, v.34, n.1, p.197-214, 2019.

TENDLER, J. Pequenas empresas, setor informal e o “pacto faustiano”. **Revista Política & Trabalho**, n.19, p.71-81, 2003.

TOMBA, L.; TANG, B. (2008). The Forest City: Homeownership and new wealth in Shenyang. *In: GOODMAN, D. The New Rich in China: Future rulers, present lives.* New York: Routledge, 2008.

VALE, G.M.V.; GUIMARAES, L. O. Redes sociais na criação e mortalidade de empresas. **RAE eletrônica**, v.4, p.325-337, 2010.

VALE, G.M.V.; WILKINSON, J; AMÂNCIO, R. Empreendedorismo, inovação e redes: uma nova abordagem. **RAE eletrônica**, São Paulo, v.7, n.1, 2008.

VALENTIM, E.C.R.B.; PERUZZO, J. F. A ideologia empreendedora: ocultamento da questão de classe e sua funcionalidade ao capital. **Temporalis**, v.17, n.34, p. 101-126, 2017.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa.** São Paulo: Abril Cultural, 1974.

VELHO, G. Violência, reciprocidade e desigualdade: Uma perspectiva antropológica. *In: VELHO, G.; ALVITO, M. Cidadania e Violência.* Rio de Janeiro: Editora UFRJ/Editora FGV, 1996.

VENEZIANI, M. Costumbres, dinero y códigos culturales: conceptos inseparables para la enseñanza del sistema de la moda. **Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación**, v.48, p.81-93, 2014.

VÉRAS DE OLIVEIRA, R. O Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco: ensaiando uma perspectiva de abordagem. *In: ARAÚJO, A. M. C.; VÉRAS DE OLIVEIRA, R. (Orgs.). Formas de trabalho no capitalismo atual: condição precária e possibilidades de reinvenção.* São Paulo: Annablume, 2011.

VERDUIJN et. al. Emancipation and/or oppression? Conceptualizing dimensions of criticality in entrepreneurship studies. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research**, v.20, n.2, p.98-107, 2014.

VERDUYN, K.; DEY, P.; TEDMANSON, D. A critical understanding of entrepreneurship. **Revue de l'Entrepreneuriat**, v.6, n.1, p.37-45, 2017.

VERSIANI, F. R.; VERGOLINO, J. R. O. Posse de Escravos e Estrutura da Riqueza no Agreste e Sertão de Pernambuco, 1777-1887. **Estudos Econômicos**, v.33, n.2, p.353-393, 2003.

WAHL, M.; MEIER, R. How a business membership organization can contribute to improving the business environment: Case study –North Brazil. **SEQUA-BFZ**, 2005.

WHITE, J. Kinship, Reciprocity and the World Market. *In: SCHWEITZER, P. Dividends of Kinship: Meanings and uses of social relatedness.* London: Routledge, 2000.

WHYTE, W, F. **Sociedade de esquina: a estrutura social de uma área urbana pobre e degradada.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

WOORTMANN, K. Com parentes não se neguecia: o campesinato como ordem moral. **Anuário antropológico/87**, n.87, p.11-73, 1990.

WRIGHT, M.; ZAHRA, S. The Other Side of Paradise: Examining the Dark Side of Entrepreneurship. **Entrepreneurship Research Journal**, v.1, n.3, p.1-7, 2011.

XAVIER, A.; ROCHA, C. **Rota do Mar e Arnaldo Xavier**: o que acontece quando o amor por gente, mar e roupa encontra terreno fértil em um coração e em uma cidade. Recife: Combogó Comunicação e Estratégia, Qualygraf, 2016.

ZELIZER, V. A. **The Purchase of Intimacy**. Princeton: Princeton University Press, 2005.

ZELIZER, V. A. “Dualidades Perigosas”. **Mana**, v.15, n.1, p. 237-256, 2009.