



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ

CONTEXTUS

REVISTA CONTEMPORÂNEA DE ECONOMIA E GESTÃO

Contextus – Contemporary Journal of Economics and Management

ISSN 1678-2089
ISSNe 2178-9258

www.periodicos.ufc.br/contextus

A gestão ordinária no agreste das confecções: Um olhar a partir do cotidiano das mulheres proprietárias de negócio em um centro de compras

Ordinary management in the Agreste region of confections: A look at the daily life of women business owners in a shopping center

La gestión ordinaria en el agreste de las confecciones: Una mirada a la vida cotidiana de las empresarias en un centro comercial

<https://doi.org/10.19094/contextus.2024.85158>

Denise Clementino de Souza

<https://orcid.org/0000-0002-8292-5175>

Professora do Programa de Pós-graduação em Gestão, Inovação e Consumo (PPGIC); e do Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo (PPHTUR) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

denise.csouza@ufpe.br

Jéssica Pereira da Silva

<https://orcid.org/0000-0001-7384-1503>

Bacharela em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

jessicapereiraanjsilva@gmail.com

Juliette Ione Santana de Siqueira

<https://orcid.org/0000-0002-9041-9723>

Mestra em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

juliettesiqueira@gmail.com

RESUMO

Contextualização: Os negócios da confecção no agreste pernambucano são oriundos das feiras de rua e, mesmo após relativa modernização, surgimento dos grandes centros de compras e alcance de destaque econômico para a região, guardam consigo práticas embasadas na gestão ordinária. É nesse contexto que mulheres constroem suas histórias, gerindo seus negócios cercadas das relações patriarcais, divisão sexual do trabalho e discriminação de gênero. Em contraste, também é nesse ambiente que reafirmam sua inclusão, força e persistência na busca pela subsistência e igualdade no mercado de trabalho.

Objetivo: Este estudo buscou analisar as dinâmicas de gestão ordinária desenvolvidas por mulheres que possuem negócios de confecção em um centro de compras no agreste pernambucano por meio do recorte de gênero.

Método: Foram realizadas dez entrevistas semiestruturadas e os achados discutidos a partir da análise de conteúdo temática.

Resultados: Observou-se que as proprietárias administram seus negócios de modo singular a partir do saber adquirido na prática, sem ferramentas de gestão consolidadas, mas que são efetivas em atingir resultados em um modo ordinário próprio de gerir; seguem enfrentando a divisão sexual do trabalho; sobrecargas da dupla jornada laboral; e outras opressões relacionadas ao gênero.

Conclusões: Percebe-se importância dos negócios na confecção para a vida pessoal e profissional dessas mulheres, pois a partir do trabalho desenvolvem saberes, conquistam certo reconhecimento e emancipação econômica.

Palavras-chave: estudos organizacionais; inclusão; gestão ordinária; gênero; negócios.

ABSTRACT

Background: The clothing businesses in *agreste* region of Pernambuco originate from street markets and, even after relative modernization, the emergence of large shopping centers and the region's economic prominence, they retain practices based on ordinary management. It is in this context that women build their histories, managing their businesses surrounded by patriarchal relations, sexual division of labor and gender discrimination. In contrast, it is also in this environment that they reaffirm their inclusion, strength and persistence in the search for subsistence and equality in the job market.

Purpose: This study sought to analyze the dynamics of ordinary management developed by women who own clothing businesses in a shopping center in the *agreste* region of Pernambuco through a gender perspective.

Method: Ten semi-structured interviews were carried out and the findings discussed based on thematic content analysis.

Results: It was observed that the owners manage their businesses in a unique way based on the knowledge acquired in practice, without consolidated management tools, but that they are effective in achieving results in an ordinary way of managing; they continue to face the sexual division of labor; overloads of the double work journey; and other gender-related oppressions.

Conclusions: The importance of clothing business for the personal and professional lives of these women is perceived, because through work they develop knowledge, gain certain recognition and economic emancipation.

Keywords: organizational studies; inclusion; ordinary management; gender; small business.

Informações sobre o Artigo

Submetido em 17/03/2023

Versão final em 02/05/2024

Aceito em 03/05/2024

Publicado online em 17/09/2024

Chamada Especial: (Des)Igualdade, Diversidade e Inclusão – Abordagens Organizacionais e Contábeis

Editores Convidados: Carlos Adriano Santos Gomes Gordiano, Sandra Maria Cerqueira da Silva e Joao Paulo Resende de Lima

Comitê Científico Interinstitucional

Editor-Chefe: Diego de Queiroz Machado

Avaliado pelo sistema *double blind review*

(SEER/OJS – versão 3)



OPEN ACCESS

RESUMEN

Contextualización: Los negocios de ropa en el agreste de Pernambuco tienen su origen en los mercados callejeros y, incluso después de una relativa modernización, el surgimiento de grandes centros comerciales y la prominencia económica de la región, conservan prácticas basadas en una gestión ordinaria. Es en ese contexto que las mujeres construyen sus historias, gestionando sus negocios rodeadas de relaciones patriarcales, división sexual del trabajo y discriminación de género. En cambio, es también en ese entorno donde reafirman su inclusión, fortaleza y persistencia en la búsqueda de la subsistencia y la igualdad en el mercado laboral.

Objetivo: Este estudio buscó analizar las dinámicas de gestión ordinarias desarrolladas por mujeres propietarias de negocios de ropa en un centro comercial en la región agreste de Pernambuco a través de una perspectiva de género.

Método: Se realizaron diez entrevistas semiestructuradas y se discutieron los hechos a partir del análisis de contenido temático.

Resultados: Se observó que las dueñas manejan sus negocios en base a los conocimientos adquiridos en la práctica, sin herramientas de gestión, las cuales son efectivas en la obtención de resultados en la forma ordinaria de gestión; siguen enfrentando la división sexual del trabajo; sobrecargas de doble turno; y otras opresiones de género.

Conclusiones: Se percibe la importancia del negocio de la confección para la vida personal y profesional de estas mujeres, ya que a través del trabajo desarrollan conocimientos, obtienen cierto reconocimiento y emancipación económica.

Palabras clave: estudios organizacionales; inclusión; gestión ordinaria; género; pequeños negocios.

Como citar este artigo:

Souza, D. C., Silva, J. P., & Siqueira, J. I. S. (2024). A gestão ordinária no agreste das confecções: Um olhar a partir do cotidiano das mulheres proprietárias de negócio em um centro de compras. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 22(spe.), e85158. <https://doi.org/10.19094/contextus.2024.85158>

1 INTRODUÇÃO

A forma de gerir organizações na sociedade começou a se constituir durante o século XX, como resultado do processo de desenvolvimento da administração, legitimando como modelo hegemônico o gerencialismo, ou *management*, que tinha por finalidade a condução das organizações para padrões de eficiência visando atingir os objetivos empresariais. Além de atender a uma visão funcionalista, que busca determinar e padronizar os procedimentos organizacionais, esse modelo de gestão desconsidera a incompatibilidade com a diversidade organizacional, no que diz respeito à forma, à estrutura, às pessoas, ao controle e à história (Alcadipani, 2011; Barros & Carrieri, 2013).

Conforme as teorias de administração eram disseminadas, buscavam-se soluções a partir das práticas gerencialistas para atender aos problemas relativos ao cotidiano organizacional, mas mesmo sendo um modelo hegemônico de gestão organizacional, existia outra forma de gestão, a gestão ordinária, “que foge aos parâmetros gerencialistas ao focar o cotidiano do homem [e da mulher] comum, que administra negócios ordinários” (Carrieri, Perdigão & Aguiar, 2014, p.699).

A gestão ordinária abarca o cotidiano do(a) pequeno(a) negociante familiar, suas relações sociais firmadas, sua forma de organizar os negócios, suas estratégias de sobrevivência e o uso e sentido desses espaços de negócio e de família, bem como a rede de relações tecidas nesses espaços. O cotidiano seria um contexto de interferência cultural e social onde os sujeitos ganham vozes, elaboram textos, discursos, falam, narram e contam suas histórias, alcançando a relevância que as abordagens tradicionais não lhes conferem (Carrieri *et al.*, 2014).

Atualmente, percebe-se a multiplicidade das temáticas sobre gestão ordinária ao serem discutidas em conjunto com os empreendimentos; à exceção de negócios com enfoque na vida organizada; o cotidiano do homem/mulher ordinário(a), saberes e capitais simbólicos; e ensino e pesquisa de Administração (Euflausino & Ichikawa, 2021). Contudo, observa-se apenas dois estudos sobre gestão ordinária cujas investigadas são mulheres. O primeiro, Oliveira *et al.* (2013, p. 36), buscou “contextualizar o empreendedorismo de uma classe social específica, a ralé brasileira”, tendo como pesquisadas uma doceira, uma dona de uma lanchonete, uma bordadeira e uma feirante, mas não aborda a temática de gênero. O segundo, Ribeiro *et al.* (2019, p. 590), “teve por objetivo compreender o organizar da malha de práticas cotidianas que envolvem a estética de lances e as táticas e estratégias de resistência, inclusive de caráter infrapolítico, por meio da arte de uma artesã e das ações de uma rede de mulheres da qual ela faz parte”, sendo o único artigo que articula uma perspectiva feminista aos estudos de gestão ordinária até o momento.

É possível observar essa realidade no contexto do agreste pernambucano, cujos negócios são oriundos das

feiras de rua e, mesmo após uma relativa modernização e surgimento dos grandes centros de compras, guardam consigo práticas fortemente embasadas na gestão ordinária. Ainda nessa região, o setor de confecções surgiu por meados dos anos 1960 como alternativa de sobrevivência da população que sofria com a crise agrícola oriunda da seca local (Cabral, 2007). Assim, aproveitando o conhecimento das mulheres na costura, começaram a empreender ao fazer roupas com retalhos adquiridos a baixo custo para vender na feira e gerar renda (Lira, 2008).

Sua formação se articulava por meio de relações familiares, também de vizinhança e amizade para desenvolver suas atividades que originalmente foram integradas ao fazer doméstico. Inicialmente, os produtos eram destinados para os mercados populares, como à Feira da Sulanca e, em decorrência de sua expansão e desenvolvimento, ampliaram-se para o segmento industrial da confecção, com o surgimento de fabricos e de fábricas (Oliveira, 2011).

Tendo em vista oportunizar o desenvolvimento exponencial da confecção, em 2001, o Sindicato das Indústrias do Vestuário do Estado de Pernambuco (SINDVEST) se une a um grupo de empresários locais, com o propósito de desenvolver um projeto para o setor de confecções, assim tem início o surgimento dos grandes centros de compras na região. Atualmente, o agreste pernambucano é responsável por 9% da produção nacional de confecção, fabricando cerca de 480 milhões de peças e dispõe de 12 mil empresas que geram cerca de 120 mil empregos diretos e 80 mil indiretos (Agreste Tex, 2016). Abarca mais de 11 municípios, sendo Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama os três que mais se destacam (Lira, 2008).

Integrando o triângulo das confecções do Agreste de Pernambuco, o município de Caruaru é um significativo centro econômico-cultural do Estado de Pernambuco e da região. Sendo o comércio o seu setor mais forte economicamente com destaque para a confecção, através da conhecida “Feira da Sulanca”. É nesse espaço que as mulheres do agreste das confecções constroem suas histórias, enfrentando a dura realidade de gerir seus negócios cercadas das relações patriarcais, da divisão sexual do trabalho e da discriminação de gênero. Em contraste, também é nesse ambiente, que as mesmas reafirmam sua inclusão, força e persistência na busca pela subsistência e igualdade no mercado de trabalho. (Prefeitura de Caruaru, 2020; Raposo & Gomes, 2003).

A capacidade das mulheres de assumirem cargos altos na hierarquia ou serem proprietárias de negócios tanto em organizações formais quanto informais está sempre em validação. Os trabalhos femininos são menosprezados com a justificativa da gravidez e dos cuidados domésticos, na qual o trabalho dito como qualificado ou de alta gerência é destinado aos homens corroborando com a divisão sexual do trabalho, materializando as diferenças salariais entre homens e mulheres que desempenham a mesma função (Schwaab, 2019; Acker, 1990). Assim, há a necessidade em teorizar gênero nas organizações formais e também na

gestão ordinária que é marcada por relações familiares com ênfase no trabalho da mulher.

Segundo Brandão (1994), ao articularem vida e saber, as mulheres fazem ecoar suas vozes de remição e mudança na rede trançada pelos diversos grupos e organizações. Sendo, a ênfase no trabalho feminino a chave de leitura da realidade e o caminho de libertação das mulheres, bem como, uma redefinição do desenvolvimento, tanto na dimensão cultural e ética, como política, social e econômica.

A partir do contexto exposto, esta pesquisa visa analisar as dinâmicas de gestão ordinária desenvolvidas por mulheres que possuem negócios de confecção em um centro de compras no agreste pernambucano por meio do recorte de gênero. Para tanto, o alcance desse objetivo geral sucedeu-se através da compreensão da trajetória profissional das mulheres que atuam nesse espaço, também diante da análise da gestão nos espaços ordinários e entendendo como se apresentam as dinâmicas de gênero entre essas mulheres proprietárias de negócio. Posto isto, é nesse espaço que a força de trabalho feminina representa “uma das mais importantes frentes de luta das mulheres” (Silva, 2016, p.83), suas narrativas nos permitem interpretar a realidade nesse contexto ordinário marcado pelo trabalho familiar, informal, precário e domiciliar.

Essa análise é importante para compreender e refletir sobre o papel marcante das mulheres e suas práticas de gestão no cotidiano organizacional, que tanto tem contribuído para alavancar a economia da região. Soma-se ao fato de encontrar poucos trabalhos publicados relacionando os temas abordados tratando com inclusão de grupos não-hegemônicos. Além de que, estudar o cotidiano permite investigar e perceber os fatos, os gestos e a diversidade de interpretações e experiências vivenciadas no espaço da gestão ordinária, aquela que se constitui embasada na maneira como os indivíduos entendem seus contextos e lhes dão significados (Carrieri *et al.*, 2014).

Adiciona-se também a conformidade dessa pesquisa com o quinto Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS 5), que tem por finalidade alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas. Os 17 ODS foram firmados em comum acordo global, visando a prática de ações para erradicar a pobreza, promover a igualdade e preservar o meio-ambiente (Nações Unidas - Brasil, 2023). A desigualdade de gênero afeta diretamente o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) na medida em que promover o empoderamento perpassa também pelo fator da participação das mulheres no mercado de trabalho (Castiblanco Moreno, 2022). Reconhecendo, assim, o espaço das mulheres proprietárias de negócios nas práticas de gestão ordinária da confecção e sua contribuição com os estudos de gênero.

Este artigo está estruturado em seis partes, após essa a introdução, são apresentados os principais aspectos da gestão ordinária e um debate sobre relações de gênero. Nas seções seguintes, apontam-se os procedimentos metodológicos, a discussão dos resultados e em seguida as considerações finais.

2 GESTÃO ORDINÁRIA E COTIDIANO

Ainda na atualidade, é preciso expandir os termos gestão, gerir, administrar e contestá-los permanentemente, “pois, tratar gestão como uma categoria, não apenas como uma representação, é partir de regras, regulamentos, estruturas que impõem padrões preestabelecidos de conhecimento e, no fundo, é mais uma forma de impor uma visão de mundo única”. À medida em que a gestão se inscreve no campo da representação, interessa o gerir, o organizar, como acontecimentos que se dão no cotidiano a ser estudado (Carrieri *et al.*, 2014, p. 700).

É preciso não ter como cenário apenas narrativas fantásticas ou legitimadas por eventuais narradores hegemônicos, mas “abordar a história transmitida a partir do cotidiano daqueles que não têm papéis de destaque nas narrativas” (Xavier, Barros, Cruz & Carrieri, 2011, p. 41).

Para Carrieri *et al.* (2014), o cotidiano não é uma reprodução mecânica de gestos, memórias ou folclores, para ser fixado em uma única forma. O cotidiano é um espaço privilegiado, palco das necessidades costumeiras, constituído dos fazeres e saberes dos grupos sociais que o compartilham. É caracterizado no espaço individual, pois sua narrativa é construída mediante o dia a dia de seus negócios; e grupal, pois o negócio é construído com o apoio e participação dos membros da família, empregados, concorrentes, clientes e outros. Observando o sujeito comum aprende-se como ele gerencia seu próprio empreendimento e projetos, bem como, a conexão com outras importantes dimensões de sua vida.

Ao estudar o cotidiano, trata-se de um espaço de investigação que possibilita entender e questionar, sobre os fatos e gestos, o funcionamento da família, o papel marcante das mulheres nesse espaço e a diversidade de interpretações e experiências vivenciadas por esses sujeitos de diferentes etnias, classe e gêneros (Matos, 2002). Para Certeau (2014), e Duran (2007), o cotidiano é reinventado com mil maneiras de caça não autorizada, a todo momento, a cada refazer de atitude que o homem e a mulher desempenham na vida em sociedade.

A gestão ordinária é aquela que se constrói no cotidiano dos negócios ordinários, dos pequenos empreendimentos e é um exercício social e cultural constituído por uma pluralidade de códigos, referências, interesses pessoais e relacionais. Para Guarinello (2004), a gestão ordinária é uma reação clara contra os modelos unidimensionais do mundo, uma forma de reivindicar o valor do espaço e de suas ações no dia a dia. Por conseguinte, não se fundamentam em uma hierarquia, estrutura, formalidade de relações ou até mesmo nos trâmites formais de um negócio. Ao pesquisar a gestão ordinária:

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

vazios, abandonados, esquecidos (Carrieri *et al.*, 2014, p.701).

Ao estudar as práticas cotidianas busca-se capturar a maneira como os sujeitos percebem seus contextos e lhes dão significados, criando formas diferentes de ver o mundo, permitindo interpretações e sentidos diversos (Carrieri *et al.*, 2014).

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

No espaço organizacional, às velhas ideias ganham força, os indivíduos usam-nas transformando-as em novas formas, novos significados, desenvolvendo assim, suas próprias práticas gerenciais. Assim, na gestão das organizações tem-se um fenômeno diversificado, que inclui seus participantes e as pessoas menos lembradas. Estes indivíduos criam e fazem uso do chamado conhecimento popular, com suas práticas próprias de organização de atividades em seus empreendimentos comerciais de pequeno porte (Carrieri *et al.*, 2018). Entender a gestão ordinária pode auxiliar na criação de inovações para esses negócios (Silva *et al.*, 2021).

Assim, ao se contar as práticas dos sujeitos, estará descrevendo-se também suas experiências individuais, suas ações, solidariedade e as lutas, que compõem o espaço em que constroem significações culturais e identitárias (Carrieri *et al.*, 2014). Diante do cenário exposto, ressalta-se a importância de estudar o cotidiano das mulheres proprietárias de negócios no agreste pernambucano, dando voz a essas gestoras por tanto tempo marginalizadas, invisibilizadas e excluídas dos processos históricos.

3 A MULHER NO AGRESTE DAS CONFECÇÕES E A DIVISÃO SEXUAL DO TRABALHO

No Brasil e no mundo a força de trabalho das mulheres foi essencial para o desenvolvimento da indústria de confecção (Bezerra, 2011). Tanto no setor formal, como no setor informal da economia, “a participação das mulheres no mercado de trabalho é crescente e houve maior acesso à escolaridade nas últimas décadas” (Melo & Castilho, 2009, p.139).

Entretanto, as pesquisas sobre gênero indicam que o trabalho feminino é marcado por desigualdades de salários, condições precárias de saúde e do ambiente laboral, além da acumulação do trabalho doméstico, deste modo as mulheres tornam-se ainda mais suscetíveis para trabalhos em tempo parcial ou informais, realizando as atividades mais precárias e instáveis, principalmente no mercado

informal, caracterizado como um setor que não garante direitos aos(as) trabalhadores(as) (Almeida, Costa & Helal, 2016; Hirata, 2002). Muitas vezes, inclusive, disfarçado de empreendedorismo, trabalho por conta própria ou autoemprego.

No agreste pernambucano das confecções a costura foi, inicialmente, uma forma alternativa ao trabalho agrícola que possibilitou às mulheres garantirem certo poder de compra (Milanês, 2015, p.88) e hoje atuam em diversos papéis, seja na condição de proprietárias do negócio, gestoras ou ainda presentes diretamente no chão de fábrica (Souza & Silva, 2021; Souza *et al.*, 2023).

O trabalho desempenhado por mulheres não só representou um ganho monetário, mas “a sensação de independência e também acaba por romper com a sujeição financeira que algumas delas poderiam ter em relação aos seus maridos ou pais” (Milanês, 2015, p.120). Embora tenham garantido algumas conquistas no agreste pernambucano, entre inclusão e afirmação, ainda precisam percorrer um árduo caminho de luta contra às relações patriarcais e à divisão sexual do trabalho.

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

Esta condição de divisão representa o modo de segmentação do trabalho social resultante das relações entre sexos e se caracteriza de modo a atribuir aos homens atividades relativas à esfera produtiva e às mulheres atividades direcionadas à esfera reprodutiva. É composto por dois princípios organizadores: o princípio da separação, que embasa a existência de trabalhos de homens e trabalho de mulheres; e o princípio hierárquico, que enfatiza a valorização do trabalho masculino em detrimento do feminino, ou seja, que o trabalho do homem tem mais valor do que um trabalho de mulher. A validação desses princípios transcende no tempo e no espaço, estando presente em diversas sociedades (Hirata & Kergoat, 2007; Sígolo, 2021).

Esse modelo é articulado histórica e socialmente (Saffioti, 1976) e direciona a mulher para atuar como dona de casa, esposa, mãe e reprodutora, assim o trabalho em domicílio é o mais conciliável com as funções tradicionais (Carloto, 2002).

Acrescenta-se que esse “direcionamento” para as atividades reprodutivas destinada às mulheres das camadas intermediárias da sociedade às ocupações subordinadas, mal remuneradas e sem expectativas de promoção (Saffioti, 1976), “além de recair sobre elas grande

parte das tarefas domésticas”, cabendo aos homens as funções de maior valor social (Bruschini *et al.*, 2011, p.143).

Para a mulher o emprego tem função de participação da vida comum, significando a capacidade de construí-la e sentir-se menos insegura no dia a dia, mas o medo inconsciente do fracasso e as críticas direcionadas ao fato das mulheres estarem “fora de casa”, do que é dito como seu lugar “natural”, resulta que as mulheres busquem integrar-se na estrutura de classes por meio das vias de menor resistência, definidas socialmente como propícias às características de seu sexo, ou seja, realizando atividades mal remuneradas, que conferem pequeno grau de prestígio e são julgadas inadequadas aos homens (Saffioti, 1976; Carloto, 2002; Guimarães 2021).

Mesmo considerada como uma fonte de equidade, a atividade ocupacional não pode ser pensada como fonte exclusiva de equilíbrio da mulher, pois “sua força de trabalho ora se põe no mercado como mercadoria a ser trocada, ora se põe no lar”. Ambos os papéis colocados pela sociedade são complexos e têm levado muitas mulheres a abrirem mão de uma possível realização profissional em benefício de uma maior integração no grupo familiar. Nesse cenário, a mulher é posicionada a hierarquizar as funções que desempenha, dispondo suas atividades profissionais em segundo plano, quando “na realidade, do ponto de vista de sua integração na sociedade, ambas deveriam ser colocadas em plano de igualdade” (Saffioti, 1976, pp.43-44).

Na busca de certo rompimento com o patriarcalismo e divisão sexual do trabalho, para algumas mulheres, “empreender” se torna uma alternativa de diminuição das desigualdades, geração de renda, poder de compra e autonomia para administrar as próprias finanças (Furno, 2015; Souza *et al.*, 2023). Na região estudada, por exemplo, foi possível notar o crescimento dos(as) Microempreendedores(as) Individuais (MEI) e Microempresas (ME) e intensa presença da mulher no “comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios”, caracterizando 75% desse segmento (Pereira, 2015). A própria constituição da confecção, no início das atividades produtivas, na região se deu sem apoio e mediação do estado, cujo desenvolvimento pode ter se tornado possível devido ao empreendedorismo de mulheres e homens em condições financeiras desfavoráveis que visualizaram esse segmento como meio de sobrevivência (Ávila, Ferreira & Arantes 2015).

Contudo, os estudos sobre empreendedorismos carecem de uma perspectiva crítica, não problematizam a desigual distribuição de poder entre homens e mulheres e creditam às mulheres um estilo singular de administrar reproduzindo os preconceitos de gênero. Nesse sentido, ainda são corriqueiros “os trabalhos que enfatizam as diferenças entre os gêneros para explicar o potencial inovador da entrada das mulheres no mercado de trabalho na condição de empreendedoras” (Figueiredo *et al.*, 2015, p. 112). Embora em outro campo, pode-se parafrasear Figueiredo *et al.* (2015) e inferir que as práticas da confecção do agreste pernambucano trazem em sua conjuntura questões específicas da lógica de feira de rua

(Sá, 2018) e da tradicional divisão sexual e social do trabalho (Hirata, 2002; Souza *et al.*, 2023), levando a crer que entender tais práticas usando a literatura de empreendedorismo feminino seja uma contradição de termos.

Soma-se que a “realidade do fenômeno social praticado na gestão do cotidiano é ausente de percepções teóricas peculiares a sua prática”. Observa-se que mesmo as teorias convencionais sobre o empreendedorismo direcionada aos pequenos empreendimentos ainda se apartam da realidade de gestão que acontece no dia a dia de muitos negócios (Euflausino & Ichikawab, 2022, p. 583). Assim, optou-se em dar maior ênfase na lente teórica da gestão ordinária e divisão sexual do trabalho em detrimento da literatura de empreendedorismo neste estudo. Adiciona-se, ainda, a necessidade de compreender, mais fortemente, a gestão ordinária e as questões de gênero no contexto das mulheres que são proprietárias de pequenos negócios.

4 METODOLOGIA

Este estudo tem caráter descritivo e natureza qualitativa, pois corresponde a um espaço mais profundo das relações, que reflete o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes (Minayo, 2002). Na busca de explorar, de entender e explicar os sentidos que os indivíduos ou grupos conferem a um problema social humano diante da descrição das características desse fenômeno analisado, estabelecendo relações diante das variáveis propostas (Creswell, 2010).

Os achados foram coletados, por meio de entrevistas semiestruturadas, com mulheres lojistas que possuem negócios em um centro de compras no agreste pernambucano. Sua seleção foi realizada por disponibilidade das entrevistadas, conforme primeiro contato; o tamanho dos seus negócios (pequenas lojas); e a quantidade de funcionários(as) atuantes nos empreendimentos, até dois(duas). O roteiro das entrevistas foi estruturado em quatro partes: 1) o perfil das entrevistadas; 2) rotinas de trabalho; 3) como as mulheres organizam e gerem seus negócios; e 4) questões de gênero.

Neste estudo, as entrevistas foram realizadas por telefone, diante da pandemia de COVID-19, gravadas por meio de aplicativo de voz e tiveram duração entre trinta minutos e duas horas. Foram entrevistadas 10 mulheres proprietárias de lojas no centro de compras que autorizaram previamente a gravação de suas falas e foram informadas dos objetivos da pesquisa.

No que diz respeito às limitações da coleta dos dados para o estudo, pode-se relatar a pouca disponibilidade de tempo das entrevistadas, o barulho externo no ambiente da entrevistadora e das entrevistadas, em alguns momentos, e as interferências na conexão da internet. Contudo, esses aspectos não inviabilizaram a qualidade da realização da atividade.

A apreciação dos achados transcorreu mediante a técnica da análise de conteúdo (Bardin, 2000), que aborda os dados através de procedimentos sistemáticos. Assim, a análise de conteúdo realizada foi a temática, construída a partir de categorias a priori de acordo com as subdivisões descritas no roteiro de entrevistas e abordadas durante as interações com as participantes. Examinou-se, assim, o conteúdo das mensagens para além do significado imediato com o intuito de desenvolver a compreensão das falas obtidas nas entrevistas (Schivini, 2018), investigando-se os significados da gestão praticada pelas mulheres lojistas entrevistadas com suas rotinas de trabalho e em como as questões de gênero interferem nesses processos.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Essa seção está estruturada em três partes. Primeiro é apresentado o perfil, a trajetória profissional e outros aspectos do trabalho das entrevistadas; em seguida, discutem-se aspectos da gestão ordinária na confecção; e, por fim, a discussão acontece no âmbito do “ser mulher” na confecção a partir das relações de gênero e divisão sexual do trabalho.

5.1 Perfil, trajetória e trabalho das proprietárias de negócios

As 10 entrevistadas têm idade entre 21 e 58 anos com diferentes estados civis: cinco solteiras, três divorciadas e duas casadas. Quanto à escolaridade, duas possuem curso superior completo, em educação física e administração; uma entrevistada possui curso superior incompleto em nutrição; e uma está finalizando a graduação em farmácia. Quatro possuem o ensino médio completo e duas incompleto, segue trecho extraído das entrevistas que corrobora:

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

Esses achados são validados por Hirata (2002), quando trata que houve um aumento no índice de escolaridade das mulheres, porém também transcorreu o aumento dos trabalhos terceirizados, parciais, precarizados e informais, mantendo a divisão sexual do trabalho.

Contudo, comparando-se o nível de escolaridade dos homens que atuam na confecção nesta localidade (Souza *et al.*, 2020), essas mulheres apresentam uma média de tempo de estudo maior que a deles. Esse aspecto também está alinhado ao maior nível de crescimento de escolarização das mulheres no Brasil (Bruschini *et al.*, 2011; Melo; Castilho, 2009), embora guarde diferença entre as regiões do país. No agreste pernambucano, isso ocorre mesmo com a maioria tendo sua jornada de trabalho iniciada, ainda, durante a infância nos negócios da família,

cumprindo atividades domésticas paralelamente aos estudos e trabalho. Por outro lado, observa-se que seis das entrevistadas não tiveram acesso à universidade ou cursos profissionalizantes na área, corroborando com Carrieri (2012) e Oliveira *et al.* (2013), ao apontarem que rechaçados(as) do acesso a uma educação formal, as estradas trilhadas pelo(a) gestor(a) ordinário(a) para gerenciar seus negócios não são consequências de um conhecimento acadêmico, ou de manuais dos grandes executivos, mas apoiadas em suas vivências.

Quatro entrevistadas não têm filhos; duas têm dois filhos com idade entre 19 e 32 anos; duas mencionaram ter um filho com idades de 16 e 25 anos cada; uma entrevistada está grávida do seu primeiro filho; e uma é mãe de três filhos com idade entre 23 e 30 anos. Dentre as que são mães, foi enfatizada a luta cotidiana e dificuldades em conciliar o trabalho remunerado com o cuidado com os(as) filhos(as), antes de tornarem-se proprietárias das lojas no centro de compras, como aponta uma entrevistada:

Eu confesso a você que foi muito difícil. Pra trabalhar, eu tinha que levar minha filha comigo, então eu tive que trabalhar de empregada doméstica. É, de babá, aonde as pessoas deixavam que eu a levasse, entendeu. Então ela estava sempre o tempo todo comigo. Depois foi ficando mais complicado, quando mudava de emprego, aí eu tive que botar ela numa escolinha particular, onde eu podia pagar do pouco que eu ganhava. Ela passava integral até eu sair do trabalho pra passar lá de 8 horas da noite e pegar ela e levar pra casa. Eu comprava comida para minha filha e bebia água, então a minha filha não sabe o que é passar fome. Eu almoçava no trabalho porque o patrão dava a comida e eu aproveitava e comia bastante pra que eu não viesse a sentir fome nos outros horários, pra sobrar mais pra ela. [...] Então daí, criei uma força extrema dentro de mim [...] e parti pra luta. Então, eu nunca folguei na minha vida, nunca tive um dia de folga desde que eu botei na cabeça que eu tinha que vencer pra minha filha não sofrer como eu sou. (Entrevistada 10)

Esse desafio é ainda mais forte, pois a divisão sexual do trabalho imposta pela sociedade determina quase que exclusivamente às mulheres a responsabilidade pelas atividades reprodutivas, como o cuidado com os(as) filhos(as), com a casa e a família (Saffioti, 1976; Hirata; Kergoat, 2007; Carloto, 2002).

Quando contam com suporte para conciliar o trabalho remunerado com os cuidados com filhos(as), é baseado na rede de apoio de outras mulheres da família, como salienta uma entrevistada: “Eu tive muito apoio da avó e da minha sogra, [...] foi em família mesmo que eu tive esse apoio” (Entrevistada 1). Tal cotidiano corrobora o argumento de Kergoat (2010) quando aponta que o trabalho doméstico assumido por mulheres permite aos homens investirem em suas carreiras, restando às mulheres com maior renda a transferência do trabalho doméstico para outras mulheres.

Vistas como sinônimo de maternidade e sobrecarregadas com a multiplicidade de funções, a rede de apoio se torna um fator fundamental para as mulheres. Mesmo com o direito à licença maternidade, após tal período retornam ao ambiente laboral e precisam contar

com o suporte das redes informais, constituídas geralmente por familiares, pois enfrentam uma série de desafios em conciliar tantas atribuições (Manente & Rodrigues, 2016; Souza & Silva, 2021; Souza *et al.*, 2023). Tais redes também exprimem uma forma de resistência na medida em que envolve lutas por justiça econômica e de gênero (Ribeiro *et al.*, 2019), no contexto estudado são elas que contribuem para que as mulheres consigam se dedicar ao trabalho produtivo e, conseqüentemente, conquistar certa emancipação financeira.

As proprietárias de negócios entrevistadas quase que em sua totalidade, começaram a trabalhar ainda no período da infância. Algumas, inclusive, já realizavam tarefas domésticas e ajudavam com as vendas em lojas e bancos de feiras de confecções de familiares, ocupação esta que, seguida da costura, sobressaiu-se como os primeiros trabalhos na trajetória dessas profissionais. A família também teve um papel ativo na formação dessas mulheres que aprenderam o ofício a partir do saber prático transmitido entre os seus parentes e não realizaram cursos de formação profissional na área. Legitimando o argumento de que as relações do tipo familiar constituíram a base da produção, comercialização e desenvolvimento no agreste pernambucano das confecções (Véras de Oliveira, 2011) e o cotidiano da gestão ordinária (Carrieri *et al.*, 2014). Além do saber prático ser transmitido de geração a geração (Souza, *et al.*, 2020).

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

As entrevistadas possuem negócios no centro de compras em média a 13,9 anos, sendo a com menor tempo 1 ano e 6 meses e a com maior tempo de mercado com 16 anos. Comercializam produtos como roupas femininas e masculinas, infantis, íntimas, jeans e acessórios. Três são fabricantes das peças que vendem, participando também do processo produtivo; uma é faccionista, ou seja, terceiriza o processo de produção, mas é responsável pelo seu gerenciamento, compra de insumos etc.; e as demais vendem produtos de terceiros.

A atividade na confecção é apontada pelas proprietárias, não só como uma fonte de renda, mas como uma forma de satisfação e realização pessoal, como na fala abaixo:

Eu acho que me completa trabalhar com confecções, não é só uma forma de ganhar dinheiro, mas assim de prazer. De me sentir realizada com o que eu faço, entendesse? Só o fato de você ter o seu produto ali porque eu escolho muita estampa, né. E saber que o meu cliente gostou do que eu escolhi [...] pra mim é bem legal. (Entrevistada 7)

Observa-se que a prerrogativa desses negócios difere de outros. Aqui, a ideia de empreendedorismo está em um contexto de exclusão social e de luta, pois questões referentes a ascensão social, obtenção de legitimidade e melhores condições de vida são igualmente fundamentais (Carrieri, 2012; Oliveira *et al.*, 2013).

A jornada laboral das mulheres entrevistadas é bastante intensa. Trabalham de domingo a domingo em suas lojas no centro de compras, cujo horário de funcionamento é das 09:00 às 18:00. Contudo, tal jornada ultrapassa o horário comercial, pois além das atividades referentes aos negócios como corte de peças, respondendo mensagens, apontando pedidos/encomendas ou articulação de atividades, ao retornarem às suas residências ainda realizam atividades domésticas, cuidam dos filhos e da família.

Eu acordo às 5 horas da manhã pra cuidar dos animais [...]. Coloco o café no fogo, aí tomo o café, faço o almoço da minha filha. Às 8 horas eu saio de casa, pego no trabalho, não saio de dentro da loja nem pra almoçar, peço meu almoço e o menino leva meu almoço na loja. Só saio pra ir no sanitário e para ir para casa às 7 da noite. Isso de segunda à domingo. Só folgo dia 25 de dezembro, na virada do ano e dia do comerciante, porque é proibido abrir, só. (Entrevistada 10)

Cinco das entrevistadas contam com faxineiras para ajudar nas atividades da casa quinzenalmente. Quatro realizam as atividades sozinhas e apenas uma dispõe de empregada doméstica em tempo integral.

Sobre o sustento da família, duas entrevistadas dividem essa responsabilidade com seu cônjuge, quatro arcam sozinhas com todas as despesas da casa, duas dividem essa responsabilidade com seu companheiro e outras duas partilham esse compromisso com seus pais. Ademais, cinco mulheres possuem outra fonte de renda como: sócia em fabrico de confecção, loja em outro centro de compras, loja de artesanato e cuidadora em um abrigo.

5.2 Gestão ordinária no negócio da confecção

As proprietárias administram seus negócios sozinhas: “é tudo eu, sabe, e as meninas que trabalham me ajudam um pouco, são maravilhosas as meninas, mas tudo, tudo, sou eu” (Entrevistada 2). E desempenham funções gerenciais que envolvem desde a organização e acompanhamento do desenvolvimento do negócio, compra de matéria prima ou peças, definição de preços das mercadorias, até organização de vitrine, entre outras atividades.

É, na verdade, a gente faz um pouco de tudo, porque quem compra é a gente, quem organiza a loja também, é, questão de colocar valores também é a gente que decide, é, organização lá na loja em relação a, não só deixar tudo no lugarzinho certo, mas assim, de escolher vitrine, tudo, é a gente que organiza (Entrevistada 6).

A administração financeira, controle de caixa etc. também é de responsabilidade das proprietárias: “essa parte financeira, administrativa, tudinho sou eu, aí só a

questão das vendas é que fica com as meninas, só a questão de vendas, mas a administrativa, financeira, tudo, sou eu quem faço” (Entrevistada 7). Entretanto, não executam o planejamento dos gastos a longo prazo, assim, muitas realizam os pagamentos de forma semanal, ou seja, empregam o dinheiro que entra no caixa durante o final de semana e pagam no decorrer da semana.

Na loja, sete das proprietárias têm entre uma e duas funcionárias. As demais trabalham na operação sozinhas e quando precisam viajar, organizar algumas tarefas da casa ou questões pessoais, contratam uma diarista. O mesmo vale para as épocas festivas do ano, que geram um número maior de vendas, sendo necessário a contratação de uma diarista.

Assim também, não há o costume de estocar materiais ou produtos devido à sazonalidade das estampas que permuta em decorrência das tendências do ano: “a gente compra o suficiente, por que hoje em dia, a gente não pode fazer muito estoque, porque a gente não sabe como é que vai ser o andamento daquela malharia, né.” (Entrevistada 9). Com isso, compram e comercializam novas peças num período mais curto, semanalmente ou quinzenalmente.

Majoritariamente, as entrevistadas, utilizam as redes sociais para criar e executar ações de marketing para o negócio, com o *Instagram*, *Facebook* e, principalmente, *WhatsApp*, como as plataformas mais usadas para alavancar a divulgação das mercadorias.

Bom, a questão do marketing eu uso muito Instagram e Facebook, graças a Deus tem dado muito certo, porque toda divulgação sempre tem comentários, curtidas e isso engaja muito e graças a Deus eu vendo muito pelo WhatsApp, por foto, eu faço vídeo sabe, eu acredito que você mostrar o seu dia a dia, mostrar você comprando a mercadoria, isso também deixa o cliente mais a par do que ele está comprando, da qualidade (Entrevistada 4).

Ressalta-se, como resultados da pesquisa, que foi por meio das redes sociais que as lojistas puderam continuar com o comércio das peças no início da pandemia de COVID-19, já que o centro de compras precisou ser fechado por alguns meses. Com isso, reinventaram-se, mudaram suas estratégias conforme as necessidades e prosseguiram vendendo principalmente para os clientes já fidelizados:

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

Apontaram a dificuldade em usar sites ou outras plataformas digitais, pois trabalham com uma variedade de estampas “então quando a gente vem é, colocar todas as estampas pra você e escolher, é uma coisa muito complicada, como a gente trabalha com coisa barata, então a gente não pode tomar muito esse tempo não, sabe” (Entrevistada 1), além da falta de conhecimento em outras ferramentas tecnológicas:

A venda na internet é uma coisa que é bem interessante, mas faltam muitas ferramentas sabe, falta muita coisa pra gente conseguir isso, porque no ramo da confecção é muito difícil, é mais fácil você vender pela internet quando você vende objetos, utensílios, essas coisas você consegue, mas vestuário é complicado de você vender (Entrevistada 2).

Algumas estratégias foram percebidas durante a análise das entrevistas e que são utilizadas pelas proprietárias de negócios para se manterem no mercado expressas na Tabela 1:

Tabela 1

Estratégias utilizadas pelas lojistas

Estratégias utilizadas	Entrevistadas
Inovação constante das peças	“Eu procuro me informar, com relação a sempre está inovando com um modelinho sabe, às vezes uso alguns trabalhos de modelista, ajustando dentro da minha realidade, é, criatividade” (Entrevistada 1) “Eles gostam de copiar, eu não gosto disso, eu gosto de inovar, eu gosto de ser diferente. Eu não gosto de ser igual a ninguém, tipo assim, vender o que o vizinho vende” (Entrevistada 7).
Preços competitivos	“Sempre com novidades pra vencer até os meus próprios concorrentes. E fazer estratégia de preço, porque quando você tem mercadoria nova, que está chamando atenção e com um preço bom, então você vai estar sempre vendendo” (Entrevistada 10).
Bom atendimento	Eu acredito que se você tiver um bom atendimento, você tem quase 90% de tudo do seu negócio. Se você tem pelo menos um amor pelo que você faz, você vai se manter no mercado” (Entrevistada 3).
Oferta de produtos de melhor qualidade	“O meu dilema é ter sempre coisa boa, sempre ter uma coisa mais simples, mas também uma coisa boa, onde aquela pessoa pare para ver o simples, mas também veja o melhor, entendeu, então assim, e a um preço que caiba no bolso das pessoas” (Entrevistada 10).
Inovação nos modelos de comercialização	“Eu me reinventei, porque antes eu fazia minhas peças e eu vendia no varejo e não dava muito pra vender no atacado [...], mas agora depois da pandemia eu tive que me reinventar, eu tive que fazer peças mais pro comercial, para o dia a dia do pessoal” (Entrevistada 2).

Fonte: Elaboração própria.

Assim, o negócio passa a ser conduzido numa nova perspectiva, adequando-se às novas situações do comércio local e do mercado, aspecto que reafirma o argumento de Carrieri *et al.*, (2014), quando enfatizam que o contexto dos

empreendimentos permite o aparecimento de novas estratégias e táticas, pois, ao estudar o cotidiano, percebe-se que algumas delas são apropriadas e outras não. Dispor de uma reserva financeira para situações emergenciais e

manter uma boa relação com os clientes já fidelizados, também foram estratégias empregadas e apontadas como importantes para lidar com a adversidade da pandemia.

Quanto ao registro do fluxo de caixa das lojas, sete das mulheres entrevistadas declararam que realizam o acompanhamento financeiro diariamente e manualmente, com base nas suas experiências e saberes desenvolvidos ao longo dos anos atuando como comerciantes: “a gente trabalha naquela coisa do aperto mesmo sabe, por uma coisa nata de ser comerciante, de eu ter nascido nisso, né. A gente sabe fazer os cálculos dos custos e administrar aquele valor” (Entrevistada 1). Assim, elas organizam suas atividades gerenciais guiadas pelo dito saber popular, que resgata seus conhecimentos anteriores e fundamentam a criação de práticas próprias para a condução diária do negócio (Carrieri *et al.*, 2018).

O apontamento do fluxo de caixa é executado somente de forma física com o uso de cadernos, anotações, notinhas, agendas, cadernetas ou livro caixa: “é num caderno mesmo, fica lá as vendas, tudo que é pago ali entendeu [...], é tudo no olho, a gente tem o controle de tudo que entra no dinheiro e tudo que entra no cartão” (Entrevistada 9). Ou “a gente só usa a notinha mesmo, o caderno de caixa e a gente tem o controle da maquineta de cartão que a gente passa, aí a gente faz o controle do dinheiro à vista e do dinheiro que entra no cartão” (Entrevistada 3), aspecto característico do comércio oriundo das feiras de rua, que tem sua comercialização fundamentada na lógica local e costumeira (Paiva, Sá & Souza, 2018). Apenas duas das entrevistadas operam planilhas no *Excel* e uma outra, utiliza um sistema misto com planilha e também cadernos para registrar o montante.

Foram consideradas vantagens e desvantagens em atuar nesse tipo de negócio. Quanto às vantagens, houve destaque para a importância em ser proprietária do empreendimento, diante da liberdade em organizar seu próprio tempo e horas de trabalho em gerir o negócio baseando-se nos acontecimentos do cotidiano: “no meu caso, a vantagem é ser dona do meu próprio negócio, né. Ter o controle das coisas, almejar um futuro melhor” (Entrevistada 3). “A vantagem, pelo menos no meu ponto de vista, é porque a gente trabalha pra gente entendeu, a gente não tem patrão, né. Então a gente faz da maneira que a gente achar melhor” (Entrevistada 6).

O rápido retorno financeiro e a oportunidade de crescimento no mercado local, também foram mencionados como pontos de vantajosos: “ter o seu próprio negócio lhe dar mais uma condição de você poder investir, querer crescer, independente do seu ponto de vista, né” (Entrevistada 7).

Quanto às desvantagens, ao mesmo tempo em que as proprietárias destacaram o poder em decidir quantas horas trabalhar por dia como vantagem, também ressaltam essa condição como uma das principais desvantagens nesse tipo de negócio, pois acabam trabalhando ainda mais: “você trabalha dobrado, assim, você trabalha por duas ou três pessoas ao mesmo tempo” (Entrevistada 7).

Dessa forma, essas mulheres passam a ter menos tempo para si mesmas, já que a maioria, mesmo estando em casa no período noturno, ainda estaria na linha de produção, resolvendo questões relativas ao trabalho e enquanto realizam funções domésticas e/ou cuidado com os filhos.

A inovação constante dos produtos também foi apontada como desvantagem porque é preciso ter sempre capital para repor as peças: “você tem que ter sempre dinheiro pra repor, senão você fica atrás, seu concorrente passa na tua frente” (Entrevistada 10). Essas mulheres estão inseridas num contexto transformador que se move de encontro aos modelos gerenciais dominantes, que ambicionam unificar a gestão organizacional. Nesses termos, Carrieri *et al.*, (2014) apontam que a gestão ordinária é aquela concebida no cotidiano dos pequenos empreendimentos, que apresentam características instantâneas, duradouras, incisivas ou repetitivas em sua fundamentação.

Assim, permitem que essas gestoras atuantes na confecção possam construir uma forma própria de administrar seus negócios. Elas aprendem no dia a dia e, com base em sua intuição e saberes próprios, desenvolvem suas dinâmicas de gestão guiadas por uma perspectiva do cotidiano de feira de rua típico da região do agreste pernambucano e da confecção.

5.3 O “ser mulher” na confecção: Gênero e divisão sexual do trabalho

Embora o cansaço gerado pela intensa carga laboral tenha sido mencionado pelas mulheres, evidenciou-se também o sentimento de satisfação e realização pessoal em trabalhar com o que gosta, ser dona do seu próprio negócio, além de alcançar a independência financeira e tomar suas devidas decisões. Como relatado a seguir: “eu me sinto cansada, fico satisfeita entendeu, realizada em saber que eu estou trabalhando em algo pra mim, que não vou por obrigação, vou porque realmente gosto, é isso” (Entrevistada 6), “Eu me sinto assim, cansada né, porque a jornada é longa, porém feliz, porque independente de quanto você vende, você se sente muito realizada de tudo que eu conquistei” (Entrevistada 4).

Compete o destaque, ainda, para o quão recompensador para as mesmas é conseguir a independência financeira: “é muito gratificante você trabalhar, você ter suas coisas, a independência financeira é muito gratificante, principalmente pra gente mulher” (Entrevistada 4). O trabalho na confecção valida o poder de compra e de administração financeira dessas mulheres e, corroborando com Milanês (2015), a partir de sua independência econômica podem decidir como e onde usar o dinheiro adquirido, interrompendo o ciclo de sujeição monetária em relação aos seus parceiros ou pais: “não tem coisa pior do que você depender de alguém, esse negócio de me dá 10 reais pra eu comprar de calcinha. ‘Pra quê? Dar 10 reais, pra quê?’ Esse pra quê me mata” (Entrevistada 4). Em um cenário de dificuldade para aquisição de qualificação que finda no desemprego ou

subemprego, ter seu próprio negócio, para essas mulheres, surge como uma questão de sobrevivência (Carrieri, 2012; Oliveira *et al.*, 2013; Souza *et al.*, 2023) e certa emancipação, mesmo que meramente financeira.

A divisão sexual do trabalho imposta pela sociedade patriarcal transfigura-se evidente quando as mulheres relatam que se sentem sobrecarregadas por ter que realizar todas as tarefas da casa sozinhas e não conseguir compartilhá-las com seus familiares homens:

Eu estou me sentindo como mulher muito sobrecarregada e eu faço todos os esforços pros homens que estão ao meu lado [...], a gente chega em casa aí tem que fazer janta, aí chega um filho e diz: 'o que que tem pra jantar hoje?', como se a gente fosse um cardápio sabe [...]. Eu fico com muita raiva sabe, de não dividir as coisas de casa, você lava sua roupa, você varre a casa, você limpa o banheiro, já tentei, mas não consigo e é isso tudo que me pesa à noite quando eu deito, isso fica bem pesado pra mim. (Entrevistada 2)

Esse cotidiano sexista vivido por mulheres da confecção no agreste pernambucano corroboram uma realidade nacional (Neves & Pedrosa, 2007) e mundial (Hirata & Kergoat, 2007).

As proprietárias não conseguem enxergar diferenças no que se refere a comparação dos seus negócios com os dos homens, demonstrando que enxergam de alguma forma equidade nesse sentido e sendo o centro de compras um espaço de oportunidade para aquelas que querem empreender na confecção: “tem não, acho que não, tem muita mulher que se deu muito bem ali, né. Acho que o [centro de compras] é mais mulher do que homens. Lá é mais feminino, né” (Entrevistada 9).

Contudo, no que tange às relações sociais foi verificado na pesquisa e apontado por elas, em outros momentos da entrevista, elementos claros de divisão sexual do trabalho, principalmente quanto ao não compartilhamento das atividades domésticas. Esse aspecto fornece uma maior sobrecarga de trabalho para as mulheres, demandando maior esforço físico e mental. Além da necessidade da existência de uma rede de apoio e sororidade entre essas mulheres para conciliar a rotina do negócio e de casa (Fernandes, 2021; Souza *et al.*, 2023). Essa luta cotidiana para garantir seu espaço nos negócios permite, parafraseando Godinho (2016), que as mulheres construam seus canais de expressão, criem seus destinos e semeiem caminhos para as futuras gerações, galgando, assim, degraus para a igualdade de gênero.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, foram analisadas as dinâmicas de gestão ordinária desenvolvidas por mulheres que possuem negócios de confecção em um centro de compras no agreste pernambucano por meio do recorte de gênero. Observando essas mulheres que trabalham ativamente no ambiente ordinário da confecção, pode-se perceber como gerenciam e conciliam seus negócios com as demais esferas de suas vidas.

Identificou-se que as mulheres entrevistadas possuem uma média de escolaridade maior que as dos homens que atuam na confecção, mesmo com a maioria iniciando sua jornada de trabalho, ainda, durante a infância em negócios familiares e além disso, desempenhando atividades domésticas paralelamente. Circunstância que demonstra a superação e luta que as mulheres enfrentam no cotidiano ao longo de suas vidas.

A ocupação precoce das mulheres na confecção contribuiu significativamente para o desenvolvimento dos seus empreendimentos e direcionando-as para esse âmbito de atuação, pois muitas das entrevistadas dispuseram da influência dos familiares, que trabalham ou já trabalharam nesse tipo de negócio, além de conseguirem identificar as oportunidades que foram surgindo no cotidiano, como a aquisição uma loja/box no centro de compras em que atuam.

Mesmo estando inseridas em um centro de compras dito moderno, com processos mais sofisticados de interações externas e internas, essas mulheres organizam seus negócios por conta própria, de maneira informal, costumeira, características marcantes da gestão ordinária.

Com base em suas experiências de vida, desempenham as atividades administrativas do negócio, como realizar compras, dispor os produtos na loja, formular preços, organizar a loja interna e externamente, dividir as atribuições entre elas e as funcionárias, administrar os horários extras, realizar entregas de compras efetuadas via WhatsApp, divulgar as peças nas redes sociais, calcular e saldar contas fixas e variáveis e, principalmente, registrar o fluxo de caixa da loja, que é realizado de forma manual, por meio de agendas e cadernetas.

Utilizam estratégias diversas em seu dia a dia, como inovação constante dos produtos oferecidos, atenção às tendências do mercado, manutenção de preço competitivo e qualidade diferenciada no atendimento ao cliente. Muitas vezes são guiadas por necessidades, circunstâncias e situações cotidianas.

Assim, pode-se observar que as proprietárias administram seus negócios de modo singular a partir de um saber adquirido na prática, sem ferramentas de gestão consolidadas, mas que são efetivas em atingir resultados a partir de um modo ordinário próprio de gerir, herança de uma lógica de feira muito presente na região.

Embora apontada a sobrecarga oriunda da dupla jornada de trabalho e o cansaço ao final de cada dia, as mulheres ressaltaram que a partir do trabalho se sentem realizadas e, ao fazerem o que gostam, sentem-se úteis, fortes e orgulhosas por conquistar a independência financeira a partir do próprio trabalho. Tal função nos negócios da confecção permitiu a emancipação econômica dessas mulheres pernambucanas.

Percebe-se a importância do trabalho na vida dessas mulheres e de tantas outras que estampam suas lutas e dificuldades diárias, vivenciadas nesse ambiente ordinário tão diversificado, palco para novos conhecimentos e também para o empoderamento feminino. Por isso, as

mesmas buscam crescer financeiramente, desenvolver seus saberes, contribuir e almejar o reconhecimento da sociedade como produtoras de conhecimentos no passado e no presente. Consistindo em um processo de construção e de reconhecimento diário, sabe-se que ainda existem muitas lutas a serem vencidas, como a erradicação da divisão sexual do trabalho e do patriarcalismo nas relações sociais locais.

Consequentemente, também como contribuição deste estudo, pode-se apontar como sugestão direcionar as pesquisas para retratar as experiências de pessoas comuns na gestão ordinária com concentração para as minorias tais como mulheres, negros(as), indígenas etc., tanto diante da invisibilidade na qual a sociedade os referem quanto nos cargos e lugares figurativos no qual estão inseridos. Outra linha que pode ser seguida são investigações que explorem as facetas no âmbito da gestão ordinária conjuntamente com uma perspectiva crítica do empreendedorismo feminino.

Assim, é importante seguir pesquisando sobre esses temas. O presente estudo pode ser ampliado para outros segmentos para fins de comparações e buscar entender o cotidiano dos homens e das mulheres no que tange a gestão ordinária e sua visão quanto às dinâmicas de gênero na confecção ou ainda direcionar o recorte de outros grupos não-hegemônicos como negros(as) ou indígenas.

REFERÊNCIAS

- Acker, J. (1990). Hierarquias, empregos, corpos: uma teoria das organizações de gênero. *Gênero & Sociedade*, 4(2), 139-158. <https://www.jstor.org/stable/189609?origin=JSTOR-pdf>
- Agreste Tex (2016). *Movimenta Mercado têxtil do Nordeste*. www.sindicatodaindustria.com.br/noticias/2016/01/72.811.71/agreste-tex-2016-movimenta-mercado-textil-do-nordeste.html.
- Alcadipani, R. (2011). Academia e a fábrica de sardinhas. *Organizações & Sociedade*, 18(57), 345-348. <https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/11155>
- Almeida, F. S. N., Costa, M. S., & Helal, D. H. (2016). Relações de trabalho e gênero: aspectos da desigualdade no mercado de trabalho brasileiro. *Cadernos de Estudos Sociais*, 31(1), 57-79. <https://periodicos.fundaj.gov.br/CAD/article/view/1516>
- Ávila, M. B., Ferreira, V., & Arantes, R. (Org.). (2015). *Desenvolvimento, trabalho e autonomia econômica na perspectiva das mulheres brasileiras*, Recife, PE: SOS Corpo.
- Bardin, L. (2000). *Análise de conteúdo*, Lisboa: Edições 70.
- Barros, A. N. D., & Carrieri, A. D. P. (2013). Ensino superior em Administração entre os anos 1940 e 1950: uma discussão a partir dos acordos de cooperação Brasil-Estados Unidos. *Cadernos Ebape*, 11, 256-273. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512013000200005>
- Bezerra, E. M. (2011). *O trabalho a domicílio das mulheres do Cariri Paraibano no Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, PB, Brasil. <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/2240>
- Brandão, M. L. R., & Bingemer, M. C. L. (1994). *Mulher e relações de gênero*, São Paulo, SP: Edições Loyola.
- Bruschini, C., Lombardi, M. R., Mercado, C. M., & Ricoldi, A. (2011). Trabalho, renda e políticas sociais: avanços e desafios. O progresso das mulheres no Brasil, 2010, 142-177. In L. L. Basterd & J. Pitanguy (Orgs.). *O progresso das mulheres no Brasil 2003-2010*. https://onumulheres.org.br/wp-content/themes/vibecom_onu/pdfs/progresso.pdf
- Cabral, R. (2007). *Relações possíveis entre empreendedorismo, arranjos organizacionais e institucionais: estudo de casos múltiplos no Pólo de Confecções do Agreste Pernambucano*. (Tese de Doutorado). Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil.
- Carloto, C. M. (2002). Gênero, Reestruturação Produtiva e Trabalho Feminino. *Serviço Social em Revista*, 4(2). https://www.uel.br/revistas/ssrevista/c_v4n2_carloto.htm
- Carrieri, A. D. P., Perdigão, D. A., & Aguiar, A. R. C. (2014). A gestão ordinária dos pequenos negócios: outro olhar sobre a gestão em estudos organizacionais. *Revista de Administração*, 49, 698-713. <https://doi.org/10.5700/rausp1178>
- Carrieri, A. P. Perdigão, D. A., Martins, P. G., & Aguiar, A. R. C. (2018). A gestão ordinária e suas práticas: o caso da Cafeteria Will Coffee. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 12, 1-13. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-6486.rco.2018.141359>
- Castiblanco Moreno, S. E., Barbosa Camargo, M. I., & Isaza Castro, J. G. (2022). Desarrollo humano e igualdad de género. Un análisis de datos panel a la luz del ODS5. *Revista Estudios Feministas*, 30(3), 1-15. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2022v30n377953%20>
- Certeau, M. D. (1994). *A Invenção do Cotidiano: artes de fazer* (Vol. 1). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Creswell, J. W. (2010) *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre, RS: ARTMED.
- Duran, M. C. G. (2007). Maneiras de pensar o cotidiano com Michel de Certeau. *Revista Diálogo Educacional*, 7(22), 115-128. <https://doi.org/10.7213/rde.v7i22.4177>
- Euflausino, M. A., & Ichikawa, E. Y. (2022). Subespécies de Capital Simbólico no Contexto da Gestão Ordinária. *Organizações & Sociedade*, 29, 569-593. <https://doi.org/10.1590/1984-92302022v29n0025PT>
- Euflausino, M.A., & Ichikawa, E. Y. (2021). Gestão Ordinária: Revisão integrativa e caminhos para pesquisas futuras. In *Anais do VII Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais*. Porto Alegre (RS) UFRGS, 2021. <https://www.even3.com.br/anais/viicbeo2020/386621-gestao-ordinaria--revisao-integrativa-e-caminhos-para-pesquisas-futuras/>. Acesso em: 19/02/2024
- Fernandes, E. B. (2021). Morte ao patriarcado: fraternidade, irmandade, sororidade. *Cadernos Pagu*, 63, 1-10. <https://doi.org/10.1590/18094449202100630009>
- Figueiredo, M. D., Melo, A. N., Matos, F. R. N., & Machado, D. Q. (2015). Empreendedorismo Feminino no Artesanato: uma Análise Crítica do Caso das Rendeiras dos Morros da Mariana, Piauí. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 14(2), 110-123.
- Furno, J. C. (2015). O trabalho das mulheres: entre a produção e a reprodução social. In *Anais do Colóquio Internacional Marx e Engels*. Campinas, SP, Brasil. 8.
- Godinho, T. (2016). Mulheres brasileiras: reinventando a vida, a história, a cultura. *La Memoria Femenina*, 37, 37-44. <http://im-web1.c.mad.interhost.com/wp-content/uploads/2020/04/la-memoria-femenina-esp.pdf#page=37>
- Guimarães, N. A., & Hirata, H. S. (2021). A mulher na sociedade de classes: inspirações e impactos internacionais. *Revista Estudos Feministas*, 29(1), 1-14. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2021v29n171394>

- Hirata, H. (2002). Globalização e divisão sexual do trabalho. *Cadernos Pagu*, 17(2), 139-156. <https://doi.org/10.1590/S0104-83332002000100006>
- Hirata, H., & Kergoat, D. (2007). Novas configurações da divisão sexual do trabalho. *Cadernos de Pesquisa*, 37, 595-609. <https://doi.org/10.1590/S0100-15742007000300005>
- Kauark, F. D. S., Manhães, F. C., & Medeiros, C. H. (2010). *Metodologia da pesquisa: um guia prático*. Itabuna, BA: Via Litterarum.
- Kergoat, D. (2010). Dinâmica e consubstancialidade das relações sociais. *Novos Estudos CEBRAP*, 86, 93-103. <https://doi.org/10.1590/S0101-33002010000100005>
- Lira, S. M. (2008). Os aglomerados de micro e pequenas indústrias de confecções do agreste/PE: um espaço construído na luta pela sobrevivência. *Revista de Geografia (Recife)*, 23(1), 98-114. <https://periodicos.ufpe.br/revistas/revistageografia/article/view/228657/23079>
- Manente, M. V., & Rodrigues, O. M. P. R. (2016). Maternidade e trabalho: associação entre depressão pós-parto, apoio social e satisfação conjugal. *Pensando Famílias*, 20(1), 99-111. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-494X2016000100008&lng=pt&nrm=iso
- Matos, M. (2002). *Cotidiano e cultura: história, cidade e trabalho*. Bauru, SP: EDUSC.
- Melo, H., & Castilho, M. (2009). Trabalho reprodutivo quem faz e quanto custa. *Revista de Economia Contemporânea*, 13, 135-158. <https://doi.org/10.1590/S1415-98482009000100006>
- Milanês, R. B. (2015). *Costurando roupas e roçados: as linhas que tecem trabalho e gênero no Agreste pernambucano* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/col_eta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=2833739
- Minayo M. C. S., Deslandes, S. F., & Gomes, R. (2011). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Nações Unidas - Brasil. (2022). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>
- Neves, M. D. A., & Pedrosa, C. M. (2007). Gênero, flexibilidade e precarização: o trabalho a domicílio na indústria de confecções. *Sociedade e Estado*, 22, 11-34. <https://doi.org/10.1590/S0102-69922007000100002>
- Oliveira, A. M., Silva, A. N., Mendonça, A. C., Fernandes, A. R. J., & Batista, T. D. (2013). Empreendedorismo e Ralé Brasileira: Pequenos e Médios Negócios. *Revista Multiface Online*, 1, 36-44. <https://periodicos.ufmg.br/index.php/multiface/article/view/20113>
- Paiva, R. D. S., Sá, M. G., & Souza, D. C. (2018). "A gente saiu da feira, mas a feira não saiu da gente": as disposições administrativas dos proprietários de lojas de um centro de compras no agreste pernambucano. *Cadernos de Estudos Sociais*, 33(1), 32-58. <https://periodicos.fundaj.gov.br/CAD/article/view/1720>
- Pereira, J. N. (2015). Empreendedoras do Polo de Confecções do Agreste Pernambucano/Brasil: um estudo sobre a implementação do Programa Empreendedor Individual e o trabalho facionado das mulheres. In *Encontro Nacional de S/OT*. Campina Grande: Universidade Federal de Campina Grande, XVII. In *Anais do II Jornada Científica de Administração (JCA)*, Caruaru, PE, Brasil, 2.
- Prefeitura de Caruaru. (2021). *Sobre Caruaru*. <https://caruaru.pe.gov.br/historia>
- Raposo, M., & Gomes, G. (2003). *Estudo de caracterização econômica do Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco*. (Relatório de pesquisa, 2003), Recife, PE: Fade/UFPE/Sebrae. <http://200.249.132.89:8030/downloads/poloconfec.pdf>
- Ribeiro, R. C. L., Ipiranga, A. S. R., Oliveira, F. F. T. D., & Dias, A. D. (2019). Uma "estética de lances" de uma "heroína ordinária": o reorganizar de práticas de resistências de uma artesã. *Cadernos EBAPE.BR*, 17(3), 590-606. <https://doi.org/10.29327/145290.1-11>
- Sá, M. (2018). *Filhos das feiras: uma composição do campo de negócios agreste*. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana.
- Saffioti, H. I. B. (1976). *A mulher na sociedade de classes: mito e realidade*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Schiavini, J. M., & Garrido, I. (2018). Análise de Conteúdo, Discurso ou Conversa? Similaridades e Diferenças entre os Métodos de Análise Qualitativa. *Revista ADM.MADE*, 22(2), 01-12. <https://doi.org/10.21714/2237-51392018v22n2p001012>
- Schwaab, K. S., Dutra, V. R., Marschner, P. F., & Ceretta, P. S. (2019). O quanto a "enxada" é mais pesada para as mulheres? Discriminação salarial de gênero no setor agrícola brasileiro. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 17(2), 37-62. <https://doi.org/10.19094/contextus.v17i2.39969>
- Sígolo, V. M., Gava, T., & Unbehau, S. (2021). Equidade de gênero na educação e nas ciências: novos desafios no Brasil atual. *Cadernos Pagu*, 63, 1-16. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2021v29n171394>
- Silva, Í., Dias, P. K., & Santos, E. C. (2021). Organizing e Gestão ordinária na Economia Criativa Local. *Administração Pública e Gestão Social*, 13(3). <https://doi.org/10.21118/apgs.v13i3.10159>
- Silva, J. G. A. D. (2016). *"Pra onde tu vai, Maria? Vou pra feira da Sulanca!": um estudo sobre o trabalho feminino na feira da Sulanca de Caruaru-PE* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil. <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/17887/1/disserta%C3%A7%C3%A3o%20juliana%20Final.pdf>
- Souza, D. C., & Silva, J. P. (2021). A gestão ordinária no agreste pernambucano das confecções: um olhar a partir do cotidiano das mulheres proprietárias de negócio em um centro de compras. In *Anais do XXIV Semead - Seminários em Administração*. São Paulo (SP) USP, 2021. <https://login.semead.com.br/24semead/anais/arquivos/2388.pdf>
- Souza, D. C., Lima, M. P., & Lima, C. A. S. (2023). Processo de (re)organização do trabalho produtivo e reprodutivo de mulheres na confecção. *Revista de Administração Contemporânea - RAC*, 27(5), 1-15. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023220292.por>
- Souza, D. C., Martins, T. L. D., Paiva, R. D. S., & Sá, M. G. D. (2020). Caracterização do público lojista de um centro de compras no agreste das confecções: tendências disposicionais e tensões administrativas. *Organizações & Sociedade*, 27, 182-198. <https://doi.org/10.1590/1984-9270931>
- Véras de Oliveira, R. (2011). O Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco: ensaiando uma perspectiva de abordagem. In A. Araújo & R. Véras de Oliveira (Orgs.), *Formas de trabalho no capitalismo atual* (1a ed., 17-65). São Paulo, SP: Annablume.
- Xavier, W. S., Barros, A. N., Cruz, R. C., & Carrieri, A. P. (2012). O imaginário dos mascates e caixeiros-viajantes de Minas Gerais na formação do lugar, do não lugar e do entrelugar. *Revista de Administração*, 47(1), 38-50. <https://doi.org/10.5700/rausp1024>

CONTEXTUS

REVISTA CONTEMPORÂNEA DE ECONOMIA E GESTÃO.

ISSN 1678-2089

ISSNe 2178-9258

1. Economia, Administração e Contabilidade – Periódico
2. Universidade Federal do Ceará. FEAAC – Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE (FEAAC)

Av. da Universidade – 2486, Benfica

CEP 60020-180, Fortaleza-CE

DIRETORIA: Carlos Adriano Santos Gomes Gordiano
José Carlos Lázaro da Silva Filho

Website: www.periodicos.ufc.br/contextus

E-mail: revistacontextus@ufc.br



A Contextus assina a Declaração de São Francisco sobre a Avaliação de Pesquisas (DORA).



A Contextus é associada à Associação Brasileira de Editores Científicos (ABEC).



Esta obra está licenciada com uma licença Creative Commons Atribuição – Não Comercial 4.0 Internacional.

EDITOR-CHEFE

Diego de Queiroz Machado (UFC)

EDITORES ADJUNTOS

Alane Siqueira Rocha (UFC)

Márcia Zabdiele Moreira (UFC)

SUORTE ADMINISTRATIVO E DE EDITORAÇÃO

Heloisa de Paula Pessoa Rocha (UFC)

EDITORES ASSOCIADOS

Adriana Rodrigues Silva (IPSantarém, Portugal)

Alessandra de Sá Mello da Costa (PUC-Rio)

Allysson Alex Araújo (UFCA)

Andrew Beheregarai Finger (UFAL)

Armando dos Santos de Sousa Teodósio (PUC-MG)

Brunno Fernandes da Silva Gaião (UEPB)

Carlos Enrique Carrasco Gutierrez (UCB)

Cláudio Bezerra Leopoldino (UFC)

Dalton Chaves Vilela Júnior (UFAM)

Elionor Farah Jreige Weffort (FECAP)

Ellen Campos Sousa (Gardner-Webb, EUA)

Gabriel Moreira Campos (UFES)

Guilherme Jonas Costa da Silva (UFU)

Henrique César Muzzio de Paiva Barroso (UFPE)

Jorge de Souza Bispo (UFBA)

Keysa Manuela Cunha de Mascena (UNIFOR)

Manuel Anibal Silva Portugal Vasconcelos Ferreira (UNINOVE)

Marcos Cohen (PUC-Rio)

Marcos Ferreira Santos (La Sabana, Colômbia)

Mariluce Paes-de-Souza (UNIR)

Minelle Enéas da Silva (Universidade de Manitoba, Canadá)

Pedro Jácome de Moura Jr. (UFPB)

Rafael Fernandes de Mesquita (IFPI)

Rosimeire Pimentel (UFES)

Sonia Maria da Silva Gomes (UFBA)

Susana Jorge (UC, Portugal)

Thiago Henrique Moreira Goes (UFPR)

CONSELHO EDITORIAL

Ana Sílvia Rocha Ipiranga (UECE)

Conceição de Maria Pinheiro Barros (UFC)

Danielle Augusto Peres (UFC)

Diego de Queiroz Machado (UFC)

Editinete André da Rocha Garcia (UFC)

Emerson Luís Lemos Marinho (UFC)

Eveline Barbosa Silva Carvalho (UFC)

Fátima Regina Ney Matos (ISMT)

Mario Henrique Ogasavara (ESPM)

Paulo Rogério Faustino Matos (UFC)

Rodrigo Bandeira-de-Mello (FGV-EAESP)

Vasco Almeida (ISMT)

CORPO EDITORIAL CIENTÍFICO

Alexandre Reis Graeml (UTFPR)

Augusto Cezar de Aquino Cabral (UFC)

Denise Del Pra Netto Machado (FURB)

Ednilson Bernardes (Georgia Southern University)

Ely Laureano Paiva (FGV-EAESP)

Eugenio Ávila Pedrozo (UFRGS)

Francisco José da Costa (UFPB)

Isak Kruglianskas (FEA-USP)

José Antônio Puppim de Oliveira (UCL)

José Carlos Barbieri (FGV-EAESP)

José Carlos Lázaro da Silva Filho (UFC)

José Célio de Andrade (UFBA)

Luciana Marques Vieira (UNISINOS)

Luciano Barin-Cruz (HEC Montréal)

Luis Carlos Di Serio (FGV-EAESP)

Marcelle Colares Oliveira (UFC)

Maria Ceci Araujo Misoczky (UFRGS)

Mônica Cavalcanti Sá Abreu (UFC)

Mozar José de Brito (UFL)

Renata Giovinzazo Spers (FEA-USP)

Sandra Maria dos Santos (UFC)

Walter Bataglia (MACKENZIE)