

Economia Informal: Deslocamento e narrativas, a partir de uma etnografia de “Agentes de comercialização” - Sacoleiras no Centro Fashion em Fortaleza - CE¹

Mayara de Oliveira Silva (Mestranda PPGSA-UFGA/Pará)

Palavras chave: Sacoleira; Economia Informal; Centro Fashion.

1. INTRODUÇÃO

O objetivo desse presente artigo é analisar e investigar a partir das principais discussões teóricas referentes à economia informal, divisão sexual do trabalho com uma breve intersecção de gênero, identidade e reconhecimento, tendo como referencial empírico as “sacoleiras” do estado do Pará que se localizam próximo e na feira do Ver-o-Peso ²com seus pontos fixos ou transitórios de venda, em interface ao fluxo de deslocamento e compras na cidade de Fortaleza – CE. Busca-se estudar como o comércio de pessoas, mercadorias e serviços, realizado a margem da regulação estatal, cria sua própria lógica, gerando significados que podem ser compreendidos por via de uma análise antropológica.

Discutir sobre a relação mulher e trabalho informal é um desafio porque esse tema traz a luz várias abordagens. Mas, o sentido específico deste estudo traz uma particularidade por se tratar das questões relacionadas a subjetividade das mulheres revendedoras. Esse foi um aspecto que foi motivo de indagação desde o início da minha relação com as sacoleiras. O olhar curioso, indagativo diante dessas questões contribuiu para essa percepção (SANTOS, 2014).

Vê-se o quanto ainda é escasso os estudos etnográficos que versam a respeito da categoria “sacoleiras” na perspectiva da informalidade no comércio e trânsito de mercadorias no Brasil. Para além de estimular a reflexão dos fluxos de trajetórias dessas mulheres dentro de uma lógica economicista, existe a peculiaridade de uma investigação

¹ Trabalho apresentado na 31ª Reunião Brasileira de Antropologia, realizada entre os dias 09 e 12 de dezembro de 2018, Brasília/DF.

² Lugar privilegiado tanto pela magnitude sociológica, quanto pelas facilidades operacionais. Localizado na margem do rio Guamá, no centro da cidade de Belém do Pará, reconhecida como a maior feira livre de Belém e da região Norte.

do ponto de vista socioantropológico de seus trabalhos, de suas vidas pessoais, enquanto mães que deixam seus filhos em casa, sob o cuidado de seus companheiros (a), avós, avôs, irmãos, tios, vizinhos etc. para poder embarcar e seguir viagens em busca do seu “fazer negócio”, da sua produção do viver (HIRATA, 2000), assumindo a chefia da família.

As famílias chefiadas por mulheres sempre existiram ao longo da construção da história do Brasil (WOORTMANN, 1987). Estudos sobre a monoparentalidade³ feminina apontam a ruptura da naturalização dos modelos de família historicamente estabelecidos, que nos ensinavam a reconhecer como ‘adequados’ apenas arranjos de famílias nucleares, heterossexuais e com chefia masculina.

A economia informal, para algumas pessoas, é uma alternativa ao trabalho sob hierarquia opressora, uma espécie de rota de fuga rumo a uma maior liberdade, e em alguns casos até mesmo uma maneira de auferir rendimentos melhores que na economia formal. Entretanto, há situações em que a informalidade não é uma opção, e sim uma das únicas alternativas para sobrevivência.

A expressão “economia informal” foi idealizada pelo antropólogo econômico Keith Hart, em um estudo sobre Gana, no ano de 1973. Sua pesquisa aponta uma abordagem alternativa para o trabalho informal, à época: “*inflation, inadequate wages, and an increasing surplus to the requirements of the urban labour market have led to a high degree of informality in the income-generating activities*” (HART, 1973, p. 61). Para Machado da Silva (2003), esta ainda incompleta descrição da informalidade pode ser considerada como um “quase conceito”, de significativa robustez analítica, residindo o seu peso no potencial mediador entre a intervenção prática e a reflexão acadêmica.⁴

Escutar essas experiências no universo das sacoleiras tão pouco reconhecido enquanto profissão foi instigante e desafiador a ponto de se transformar em um trabalho de pesquisa. De acordo com algumas referências da literatura científica, como, por

³ Investigam a mulher que assume a responsabilidade de sua família, segundo as regras normativas dos códigos sociais, obrigação que tradicionalmente seria desempenhada pela figura masculina. Ver Klaas Woortmann (1987), Klass e Ellen Woortmann (2002).

⁴ Ramos (2007) tem interpretação distinta em relação à Machado da Silva (2003). Ele entende que o termo “economia informal” originalmente era desprovido de maior pretensão conceitual e buscava dirigir-se a certas atividades de nações pobres ou em desenvolvimento que não dispunham do sistema de trabalho das economias centrais, meramente representando um subconjunto econômico que requeria uma categorização específica.

exemplo, Noronha (2003), essa atividade é vista pela sociedade apenas como um ofício para complementar a renda, mas, no nosso entender, não se reduz a isto, vez que é possível explorar outras dimensões associadas à profissão de revenda, tal como este olhar que me foi possível desenvolver a partir das reflexões estimuladas durante ao longo do meu caminhar acadêmico, através de leituras sobre Gênero e Diversidade, relações sociais e sexuais de trabalho que trouxe novas percepções para esta experiência, além de interrogações sobre como estas mulheres vivenciam o seu cotidiano, mediando as relações familiares domésticas e os seus respectivos conflitos, assim como com as relações de trabalho no mercado informal.

A heterogeneidade é uma das principais características da economia informal. Atualmente no Brasil, segundo a PNAD 2007, mais da metade da população, ou seja, cerca de 54% das pessoas ocupadas, vive, de alguma forma, na economia informal. Isso indica que esse é um assunto de grande relevância em nosso país, pois é importante saber como essas pessoas vem se organizando a fim de auferir seus rendimentos (SANCHES, 2009).

Um dos motivos da presença das mulheres no trabalho informal, nas últimas décadas, tem sido complementar a renda familiar. Entretanto, em vista da crescente condição de monoparentalidade feminina no País e na região, especialmente nas famílias das classes populares, o trabalho feminino, formal ou informal, tem crescido continuamente de importância, tornando-se cada vez mais a principal fonte de renda e sustento dos grupos domésticos que dependem dessas mulheres. (LIMA, 2014).

2. NOTAS SOBRE O CENTRO FASHION: ATACADO OU VAREJO?

O polo de confecções mais importante da Região Nordeste está localizado no Estado do Ceará, tanto em termos de quantidade de empresas e de empregos como em diversificação da produção em número de itens, mercados atingidos por classe de renda e alcance dos produtos nos mercados local, regional, nacional e no mercado externo, apesar da pouca expressão. No Estado do Ceará, são trabalhadas diversas linhas de produção, dentre elas: roupa social, roupa íntima, de dormir, esporte, moda praia, roupas em jeans masculina e feminina e “modinha” (peça que busca atender os apelos da mídia), em que atuam principalmente empresas menores, produzindo pequenos lotes (MELO, 2000).

Conforme Freire (2015), o polo popular do comércio de confecções de Fortaleza cresce de forma muito acelerada com produtores autônomos comercializando sua produção em diversos pontos da cidade. Deste modo, nascem e se popularizam as feiras de confecção. O Ceará abriga hoje a maior feira de moda popular, conhecida como feira José Avelino⁵, localizada no centro de Fortaleza. A moda popularizou-se de uma forma tão acelerada que a José Avelino é uma das maiores feiras do Nordeste.

Essa predominância concentrada do polo industrial na região, desperta interesse e procura por quem trabalha por conta própria dentro do segmento de venda e revenda para seus clientes, é o caso das “sacoleiras”, que vivem e tiram seu sustento indo em busca de variedade, qualidade e preço baixo, para levar para suas cidades.

O Centro fashion⁶ localizado no centro da cidade de Fortaleza-CE na Av. Filomeno Gomes, 430 – Jacarecanga, é um empreendimento que traz inúmeras vantagens para quem quer vender e comprar com conforto e praticidade. Inaugurado em 26 de Abril de 2017, com horário de funcionamento: das 5h das quartas-feiras ao meio-dia das quintas-feiras; e de 5h dos sábados ao meio-dia dos domingos. O empreendimento conta inicialmente, com 4.500 boxes, 90 lojas e 36 megalojas, área construída de 70 mil m², com possibilidade de ampliação. A expectativa do diretor Francisco Philomeno é de movimentar R\$ 2,5 bilhões por ano na economia do Estado, além de gerar em torno de 30 mil empregos, sendo 7,5 mil no início do funcionamento.

Com investimento de R\$ 120 milhões, o equipamento ainda oferece praça de alimentação, salão de beleza, lotéricas, caixas eletrônicos, lojas de aviamentos e de tecidos, escritório virtual, espaço para desfiles, dentre outros serviços. Além disso, o Centro Fashion disponibiliza espaço para 130 vagas exclusivas para ônibus, carros, motos

⁵ Essa feira tem como ponto forte confecções! É toda uma quadra, ou mais, repleta de lojas, shoppings, pavilhões com inúmeros box, todos vendendo confecções com ótimos preços. Funciona a noite, nas famosas feiras da madrugada, começando a noitinha das quartas e sextas e sábados, senão me engano, e findando no final da manhã do dia seguinte! Local para quem quer comprar roupas e acessórios com preços bem em conta.

⁶ Nos últimos 12 meses do ano, Fortaleza-CE recebeu um empreendimento para fortalecer o segmento de moda e confecção do Estado, o Centro Fashion Fortaleza. Inaugurado no dia 26 de abril de 2017, o equipamento tem se mostrado como grande potencializador da economia local, atraindo clientes revendedores de todos os cantos do Brasil. < <http://tribunadoceara.uol.com.br/blogs/investe-ce/2018/04/26/centro-fashion-atrai-consumidores-de-todo-o-brasil-marcando-consolidacao-no-1o-aniversario/>> Acesso em: 08 de Outubro de 2018.

e bicicletas. Além de gerar economia e emprego, o espaço visa abrigar os feirantes da Feira da José Avelino para impulsionar os negócios dos empreendedores.

Dentro das ações sustentáveis, foi implantado um projeto de armazenamento e geração de energia solar, em que serão instaladas placas na cobertura do edifício para a captação dos raios solares. Possui capacidade para 5 mil boxes, 90 lojas, 36 megalojas e uma praça de alimentação com 24 lanchonetes e dois restaurantes, com possibilidade de ampliação. Além de 130 vagas exclusivas para ônibus, estacionamento para carros, motos e bicicletas, e hospedagem própria com 340 leitos para atender aos clientes do interior e de outros estados, que vêm a Fortaleza comprar mercadorias para revenda.

São quatro andares, e cada um é dividido por cores e ruas, que foram nomeadas de acordo com o centro de Fortaleza, da rua Coronel Ferraz à General Sampaio. Há mapas espalhados pelo prédio, explicando tudo. O que encontramos lá? Jeans, vestidos, saias, roupas de banho, sandálias e sapatos, mochilas, roupa íntima, roupas infantis, acessórios, bermudas e camisetas masculinas, enfim, tudo o que você precisar, em relação a roupa, vai encontrar lá.

A viabilidade do prédio passa por oferecer os mesmos preços que hoje eles gastam. Por exemplo, o boxe popular (do Centro Fashion) trabalha com R\$ 50 reais por semana, e hoje eles gastam muito mais que isso para ficar na José Avelino porque cada vez que tem feira, tem que montar as barracas, pagar estacionamento do carro, pagar carregador para levar mercadoria.

Afirmou Philomeno, destacando que mais de 90% dos feirantes que já adquiriram boxes no local são provenientes da José Avelino. Ele diz que a ideia é que sejam firmadas parcerias com instituições como o Sebrae para capacitação dos feirantes tanto no sentido da formalização, como da qualificação como empreendedores.

O POVO apurou com feirantes da José Avelino que o custo inicial para ter uma barraca é cerca de R\$ 35 mil. São até R\$ 20 mil na “compra” pelo espaço na rua, que é irregular. O boxe custa até R\$ 15 mil reais e pela estrutura de ferro ou madeira se paga cerca de R\$ 390. Quem comercializa dentro de galpões tem custo inicial entre R\$ 15 mil e R\$ 50 mil – valor no qual já está incluso o espaço, o boxe em si e a sua estrutura.

Em comum, os feirantes pagam R\$ 8 de estacionamento e entre R\$ 5 a R\$ 10 por feira para o carregador, que ajuda a levar a mercadoria para as barracas. Na rua, pagam-se R\$ 30 por semana para a montagem do boxe e R\$ 5 por cada ponto de luz que é puxado do poste – geralmente se usam dois pontos. “Uma mulher da feira passa cobrando. Se a gente não paga ela ameaça tirar a luz”. Já no galpão o custo por feira é de R\$ 60 e o local tem iluminação própria. O custo inicial para quem vende na rua José Avelino, nos galpões do Centro e no empreendimento Centro Fashion são diferentes.

Segundo O POVO, o custo inicial para vender na rua é de cerca de até R\$ 35,39 mil; no galpão é de R\$ 50 mil; e no Centro Fashion de até R\$ 25,1 mil. Por cada feira há um gasto também. Quem vende na rua paga, por feira, até R\$ 53, com montagem de boxe, ponto de luz, carregador de mercadorias e estacionamento. Feirante de galpão gasta até R\$ 88 com manutenção, estacionamento e carregador. E quem optou pelo Centro Fashion paga até R\$ 50,5 por feira, com taxa de manutenção e estacionamento.

Há diversas chances de clientes em busca de preços baixos, encontrarem peças para revenda ou até mesmo para uso pessoal nos boxes do centro fashion. Há também no espaço divisões por setores com cores: Amarelo, Roxo, Verde, Azul, Branco. Onde cada setor tem corredores com boxes cheio de variedades de peças infantis, adulto, moda masculina, feminina, moda praia etc. como dito anteriormente.

Ao andar pelo centro fashion avistamos a presença predominante de Mulheres tanto em compras para consumo individual, como para revenda. Há muitas feirantes em busca de levar para suas lojas físicas no seu estado natal e feirantes locais, chamando atenção da clientela para os preços baixos do atacado e varejo das roupas.

Encontramos valores de 5,00 até 35,00 em roupas no atacado e varejo. Peças como lingerie (4 calcinhas por 10,00 reais para revenda). Roupas infantis conjuntos no atacado por 15,00 reais. O preço se torna atraente para quem busca qualidade e preço acessível. Há pessoas de todos os estados pelos corredores, misturas de sotaques, mistura de cores, mistura de anseios por garantir em suas lojas as tendências com preços atrativos para suas freguesas.

Há homens vendendo em seus boxes seus produtos, as vezes dividem o boxe com suas esposas, irmãs, sogras etc. Mas, em comparação com o número de mulheres é bem inferior. São 10 mulheres para cada 4 homens no mercado do centro fashion.

3. ETNOGRAFANDO AS MULHERES SACOLEIRAS EM TRÂNSITOS

Na sua grande maioria, essas mulheres que exercem atividade de venda na informalidade são conhecidas como “sacoleiras”, não obstante, o termo seja contestado por algumas que preferem ser chamadas de “consultoras de moda”. É difícil encontrar uma definição do termo sacoleira no campo acadêmico. O Dicionário Michaelis (2014) define o termo “sacoleiro” como “o homem que compra mercadorias por atacado revendendo para obter lucro. Geralmente trabalha com mercadorias populares de baixo valor, confecção ou produtos eletrônicos”. Embora citado no masculino, esta função é exercida, na sua grande maioria, por mulheres. (SANTOS, 2014).

Acompanhamos um grupo de feirantes, vendedoras autônomas, microempreendedoras do Estado do Pará, todas mulheres, em uma faixa etária de 25 a 50 anos, onde nesse grupo havia no total de 27 mulheres, 9 tinham lojas no centro de Belém, próximo ao Mercado do Ver-o-Peso no Comércio, na rua Manoel Barata, João Alfredo e 4 tinham barracas de roupas na Feira do Ver-o-Peso.

Localizados no centro comercial de Belém, iniciando-se no Boulevard Castilhos França e terminando na Avenida Gama Abreu, sendo considerada o corredor financeiro da cidade. Chamado de Comércio⁷, que é um bairro de Belém do Pará, na região central da cidade. Nesse bairro foi aberta a primeira grande avenida, até então, no início da expansão e modernização urbanística financiada pelo ciclo da borracha, com o nome de Avenida 15 de Agosto. Hoje é uma das principais vias da cidade, com o nome de Avenida Presidente Vargas.

⁷ É um bairro de fortes referências para Belém, tanto cultural como econômica. A Praça da República (antigo Largo da Pólvora) abriga o majestoso Teatro da Paz, e bem ao lado o grande ícone boêmio: Bar do Parque, reduto de intelectuais da cidade; abriga também o cinema mais antigo em funcionamento do Brasil, que hoje é um centro cultural: o cinema Olympia. Economicamente ao longo da Presidente Vargas está a sede de bancos como Banco da Amazônia - BASA, Banco do Estado do Pará - Banpará e Banco do Brasil, sede regional do Ministério da Fazenda, e nas proximidades, o Banco Central, além de prédios com representações de empresas, configurando dessa forma o coração financeiro da capital do Pará. Por todos esses atrativos num só bairro, também funciona ali um dos hotéis 5 estrelas da cidade: Hotel Hilton Belém (existe apenas dois no Brasil, o de Belém e outro em São Paulo), bem onde um dia funcionou o portentoso Grande Hotel. Também abriga uma das mais tradicionais instituições de ensino do Pará: Colégio Estadual Paes de Carvalho (CEPC).

Próximo ao complexo do Ver-o-Peso avistamos para além das trocas simbólicas, sociais e culturais o fluxo das relações econômicas, mas neste trabalho objetivei analisar apenas as barracas de roupas na feira, onde as donas da barraca compram peças para revenda no centro fashion, onde verifiquei 4 vendedoras. As barracas abrem por volta das 06:00, 7:00 horas da manhã, com as roupas dispostas em cima das mesas ou penduradas para chamar atenção do freguês. Camisas de times nacionais e da região, Remo e Paysandu, shorts, sandálias de couros, canecos personalizados, redes, mosquiteiros. Tem tudo um pouco.

Cada setor em si nos permite horas de observação. O Ver-o-Peso guarda em si as características de um mercado persa que vende tudo um pouco. E vale ainda afirmar que esse tipo de mercado não representa apenas a circulação de mercadorias mas também a circulação de pessoas, de ideias, de valores e de bens “pois com os homens e mulheres que transportam estes produtos, vão as crenças, os sentimentos e as atitudes que se difundem” (VERGER E BASTIDE, 1992).

É esse ir e vir que lhes fixa a imagem e define-lhes a identidade. Profissões que envolvem deslocamento permanente retira de quem as exerce uma identidade adequada a padrões valorizados pela elite, que, desde a virada para o século XX, se atém à proposta de higienização e reordenamento do espaço público.

A associação com o “mundo cigano” ou com o Bazar⁸ de Sefrou⁹ de Geertz (2003) para além de um lugar onde as pessoas vão com a intenção de comprar barato e vender caro, isto é, para além de um comércio exótico de bens e serviços em interface com o centro fashion poderia ser relacionado com os Suqs¹⁰ no bazar marroquino, onde se estabelecem interações sociais e trocas de informações importantes e portanto de sociabilidade. Em uma análise interpretativista, analisamos que a partir dessas trocas e compras de bens e serviços, o ambiente é caracterizado em uma complexa trama de prescrições e condutas, cordialidades e posturas de convivialidades, sustentando um

⁸ Bazar é uma palavra de origem persa, que no Brasil embute um sentido mais específico ao termo mercado acrescentado várias noções, como a de espaço onde se vendem mercadorias a preços médios onde se negociam produtos artesanais ou de segunda mão; o lugar em que são comercializados artigos raros; onde se pode contratar mão de obra para serviços específicos.

⁹ O texto de Clifford Geertz denominado Suq de Sefroui apresenta o resultado de uma extensa etnografia, cujo eixo foi classificado pelo autor como uma análise cultural do mercado marroquino, uma das principais instituições das sociedades árabes do Oriente Médio. O trabalho de Geertz, que aborda igualmente questões de religião e ecologia cultural, contribui, no plano da antropologia econômica, para a caracterização do que se convencionou chamar de economia de bazar.

¹⁰ Os chamados suqs não são apenas áreas de intercâmbio comercial, aparentemente caóticas e desorganizadas, mas fundamentalmente espaços privilegiados de interações sociais e troca de informações, e portanto de sociabilidade; assim como lugares de construção de identidades, e portanto de socialização.

sistema social específico, centrado no comércio como base do intercâmbio de valores simbólicos.

Para Appadurai (2008) as mercadorias representam formas sociais e partilhadas de conhecimento muito complexas. Trata-se de reconhecer que todas as coisas tem um potencial mercantil. Por isso a importância de se analisar a trajetória das coisas para que se possa inferir as circunstâncias que as colocam numa situação mercantil, isto é, uma “situação em que sua trocabilidade (passada, presente ou futura) por alguma outra constitui seu traço social relevante” (p. 27). Nesse sentido, é necessário reconhecer que: 1) as mercadorias possuem uma fase social no sentido de que as coisas entram e saem desse estado de mercadoria; 2) a candidatura das coisas ao estado de mercadoria depende do contexto e dos regimes de valor atribuídos; 3) cada contexto, seja ele no interior ou através de sociedades, “produz o vínculo entre o ambiente social da mercadoria e seu estado simbólico e temporal” (p. 29).

Portanto, rotas, desvios e novas rotas das mercadorias representam esse processo de compreender a trajetória das coisas em sua interpenetração com aspectos políticos, sociais e morais de cada sociedade. Demanda (e consumo) por mercadorias é resultado de aspectos culturais, jamais mecânicos. O fundamento das lógicas de demanda envolve desejos e necessidades construídos no bojo de sistemas culturais e políticos. A política, muitas vezes, regula a demanda, vide o caso de Gandhi e a desobediência civil na compra de tecidos ingleses em favor dos tecidos manufaturados pelos próprios indianos. Além do Estado, governantes e movimentos sociais, os comerciantes enquanto mediadores de trocas também cumprem importante papel nesse processo – sobretudo quando são trocas de longa distância entre sistemas culturais diferentes, com pouca comunicação entre si.

A inovação tecnológica (que viabiliza a produção de novas mercadorias) não é provocada apenas por razões técnicas, mas motivada por aspectos sociais, políticos e culturais também. As mudanças nos padrões de consumo na Europa que provocaram o surgimento do capitalismo podem ser encontradas nas trocas estabelecidas com o Oriente e na chegada de novas mercadorias que passaram a ditar a “moda” da aristocracia, o que provocou alterações no sistema cultural vigente. Os chamados “bens de luxo” são permeados por uma necessidade de afirmação política e de poder. Assim, “a demanda não é nem uma reação mecânica à estrutura e ao nível de produção, nem uma ânsia natural

insondável. É um complexo mecanismo social que intermedeia padrões de circulação de mercadorias de longo e curto prazo” (p. 60). O consumo é, pois, um “ato de comunicação”; é “social, relacional e ativo” (p. 48).

Essas Mulheres são tratadas como “corretoras de moda”, a grande maioria vive do comércio informal, não emite nota fiscal e chega a faturar até 300% em cada item vendido. São as sacoleiras que cruzam o país, sempre de ônibus, em busca das melhores mercadorias para atender a todos os gostos e desejos de suas fiéis clientelas.

As estratégias de vendas são aprendidas e apreendidas por observação no cotidiano da atividade. O estudo apontou ainda o quanto à experiência de vendas das sacoleiras pode contribuir para o escoamento da produção através do processo de circulação da mercadoria do tipo “modinha” junto ao público feminino adulto.

Para ter conhecimento dos trajetos dos outros vendedores, elas formam uma rede de reciprocidades e de contatos. Esses laços de cooperação mútua têm como objetivo fazer circular informações sobre qual as melhores fabricas, lojas de atacadistas e varejistas, melhores preços, melhores lugares para repousar, se alimentar etc.

Entrevistando uma das mulheres sacoleiras que acompanhei, indaguei sobre as dificuldades que havia na área:

O início das vendas costuma ser complicado, dependendo muito de pessoas mais próximas para comprar, mas com paciência e esforço logo você consegue conhecer muitos clientes novos. Leva tempo pra você montar uma boa cartela de clientes, e não é da noite pro dia que irá conhecer os gostos e preferências de cada um deles. Para facilitar isso, procure anotar em seu caderninho o que cada cliente comprar para saber suas preferências e oferecer um atendimento cada vez mais personalizado para cada um deles.

Muitas mães que querem voltar ao mercado de trabalho, ou jovens que desejam ter uma renda extra ficam na dúvida se ser sacoleira compensa, se é uma profissão que realmente vale a pena. Ser sacoleira dá dinheiro sim! Uma sacoleira bem sucedida consegue viver super bem, fazer viagens para o exterior, ter casa própria e ainda andar de carro novo. Mas, para conquistar tudo isso não pode fazer corpo mole e tem de ir à luta pra vender!

Não basta fidelizar os clientes, é necessário superar suas expectativas para aumentar cada vez mais sua clientela através da propaganda boca a boca. Além disso, é muito importante nutrir constantemente os clientes fixos com novidades, seja visitando-os pessoalmente, ou usando a internet através do *WhatsApp* e redes sociais. Vimos que é

necessário conhecer muitas pessoas e fazer muitas amizades; aprender a gerenciar o tempo sendo a própria chefe! “Faço o meu horário para me adaptar à rotina das minhas clientes, pois tenho de ser flexível para atendê-las, inclusive trabalhando nos feriados e finais de semana se preciso”.

Uma sacoleira de respeito precisa saber comprar bem, com os fornecedores certos! Não adianta comprar mercadoria ruim só pra vender barato, mas acabar criando problemas futuros com os clientes. É preciso ter qualidade para construir sua reputação e fazer seu negócio crescer cada vez mais!

Hoje em dia, o mercado de varejo está muito mais competitivo em todos os estados do país devido às vendas por atacado na internet por sites nacionais e estrangeiros. Além disso, o surgimento a cada dia de novos polos têxteis nas mais diversas regiões brasileiras aumenta ainda mais a concorrência no varejo, seja através de vendedores sacoleiros, ou de lojas físicas e virtuais. Dessa forma, é necessário ter preços e condições de pagamento competitivos, o que nem sempre é possível com um volume reduzido de mercadorias. Para estes pequenos empreendedores, o Governo Federal criou o Programa de Microcrédito.

O Microcrédito Produtivo Orientado é um Programa criado pelo Governo Federal com o objetivo de facilitar o acesso de micros e pequenos negócios ao crédito orientado como forma de incentivo ao crescimento desses empreendimentos, à formalização de empreendimentos e à geração de trabalho e renda. Atualmente somente os bancos públicos federais concedem esse tipo de empréstimo, como o Banco do Brasil, a Caixa Econômica Federal, o Banco do Nordeste e o Banco da Amazônia.

Dependendo da análise, na Caixa Econômica Federal por exemplo, é possível adquirir um microcrédito de até R\$15000,00 para se pagar em até 24 meses aos juros bastante inferiores aos praticados no mercado para Pessoa Física. Mas antes, faça um estudo detalhado do que irá comprar, analise se o produto será bem aceito por seu público alvo e seu preço caberá no bolso de seus clientes. Isso evitará que seu estoque fique parado enquanto as dívidas vão sendo cobradas mensalmente.

Além disso, não queime todo seu capital em uma única compra, pois além da questão da segurança financeira, você terá de atender aos pedidos e encomendas de seus clientes nas compras futuras, além de que ao iniciar no ramo das vendas, encontrará cada vez mais melhores fornecedores com produtos diferenciados e que cairá no gosto de seus clientes, que sempre anseiam por novidades!

São muitos ônibus em excursões, que sai da cidade rumo a destinos diversificados, as regiões do Nordeste e centro-sul do País localizam as maiores demandas de atacado e varejo. Ultimamente, tem tanta gente que até o preço da viagem ficou mais barato”, conta Cristina, proprietária de um estabelecimento em Belém que realiza o trajeto pelo menos uma vez por mês.

Ela frisa que sua clientela é formada tanto por homens quanto por mulheres e que a procura por itens de luxo falsificados aumentou consideravelmente nos últimos anos. “Antes, eu só vendia artigos originais de marcas pouco conhecidas. Mas tivemos que mudar porque a procura pelas marcas famosas ficou grande. Temos que atender os pedidos, senão a gente não vende nada”, justifica-se.

Na loja de cristina, bolsas da Louis Vuitton, Chanel, Gucci, Dior, Dolce e Gabbana, Fendi e Versace são comercializadas por R\$ 50,00 a R\$ 80,00. Os óculos de sol variam entre R\$ 20,00 e R\$ 30,00 e camisetas Puma, Adidas e Diesel, entre outras marcas, custam de R\$ 25,00 a R\$ 30,00. Só desses três itens, ela chega a vender mais de 60 exemplares por semana. “Mais de 60% da mercadoria que a gente vende é de marca. O pessoal vê os artistas famosos usando e quer comprar igual”, observa.

4. METODOLOGIA E RESULTADOS

Objetivou-se nessa pesquisa utilizar enquanto método, a pesquisa qualitativa, descritiva sob a ótica de uma etnografia, como locus de investigação dois grandes polos de venda e consumo, respectivamente na cidade de Belém do Pará, o Mercado do Ver-o-Peso, utilizando dentro dos espaços objetivamente em que se encontram nossos atores sociais e o Centro Fashion em Fortaleza - CE. Com a utilização de entrevistas abertas e semiestruturadas (idade, gênero, cidade etc.) possibilitando as narrativas dessas mulheres.

Os estudos de natureza qualitativa se propõem a interpretar os fenômenos sociais privilegiando, segundo Martins (2004, p. 292), a análise dos micros processos, através do estudo de ações individuais e grupais. Ainda de acordo com esta autora, nos estudos qualitativos, a preocupação central do pesquisador é de aproximar-se intensamente dos dados e “fazê-los falar da forma mais completa possível, abrindo-se a realidade social para melhor apreendê-la e compreendê-la”. Deste modo, buscar-se-ão as significações e o contexto da ação social, julgados essenciais para a compreensão da mesma, apreciando

sua intencionalidade, valores e os processos de interpretação na ação humana (LAPERRIÈRE, 2008).

A observação direta é sem dúvida a técnica privilegiada para investigar os saberes e as práticas na vida social e reconhecer as ações e as representações coletivas na vida humana. A entrada em campo sempre transcorre desde uma rede de interações tecidas pelo(a) antropólogo(a) no seu contato com um grupo determinado, sendo o trabalho de campo um laborioso trabalho de entrada do(a) etnógrafo(a) desde uma situação periférica no interior da vida coletiva deste grupo até seu deslocamento progressivo no coração dos dramas sociais vividos por seus membros.

A experiência do campo trouxe à tona a trajetória das comerciantes enquanto mulheres que buscam uma alternativa para contribuir com a renda familiar e/ou mesmo sua independência. Nos quesitos referentes ao perfil socioeconômico constatou-se que a faixa etária das respondentes correspondeu a diferentes décadas: 20 a 30 anos; 31 a 40 anos; 41 a 50 anos etc. (LACERDA, 2015). O que sinalizou uma aproximação da investigação com os estudos relacionados a gênero e geração.

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

Evidência constatada na relação geração, informalidade, acesso a escola. O resultado dos dados coletados junto às comerciantes apontou que a geração quais as comerciantes fizeram parte interveio no quis diz respeito a ter uma formação escolar/acadêmica e a vir ou não participar do mercado de trabalho formal.

Em relação à formação escolar os resultados apontarem que 50% das respondentes informaram ter o 2º grau completo, seguidas de 20% que cursaram apenas o primeiro ano do ensino médio [...] e 6,7% informarem não ter tido acesso à escola (LACERDA, 2015, p.61).

Ainda em Lacerda (2015) a trajetória das mulheres comerciantes do estudo apontou uma relação direta com o contexto histórico do acesso as mulheres as atividades profissionais assalariadas e a busca por uma atividade com possibilidade da flexibilização do tempo dedicado a esta.

De acordo com Dubar (2009, p. 78) "as mulheres do século XIX acessaram ao mercado de trabalho, no entanto, tendo de lidar com a continuidade das atividades domésticas, educativas ou de dispensa de cuidados especificamente femininos".

Salienta-se que no total de 27 mulheres que acompanhei, cinco são chefas de família, ainda que algumas das interlocutoras tenham participação financeira dos companheiros no orçamento familiar. Não obstante, a reflexão aqui, embora não seja o foco principal do trabalho, incide na compreensão de como as mulheres, através do mercado informal, mantém a “chefia” doméstica, exercendo o trabalho extradomiciliar e a responsabilização com as tarefas de casa. Vale ressaltar que o “reconhecimento como chefe de família pode ser dado a quem assume a responsabilidade com os cuidados da casa e com os filhos ou ainda quem responde mais fortemente pela manutenção econômica do lar”.

Algumas revendedoras destinam maior parte do seu ganho para as despesas domésticas, o que compromete todo o salário. Outras participam de forma menos ativa nas despesas da casa, ficando o seu salário destinado a gastos mais individuais, a exemplo de compra de roupas, cosméticos, presentes para familiares – netos e filhos - ou ainda atividades de lazer. (SANTOS, 2014).

Assim sendo, este estudo conta com informações e argumentações fundamentadas a partir de fontes correlatas ao tema em questão, almejando proporcionar uma visão distinta em relação às interpretações já existentes, na medida em que pretende aprofundar o estabelecimento de relações existentes. O quadro abaixo refere-se à pesquisa qualitativa entre as interlocutoras, objetivando-se o levantamento de dados para uma maior precisão de suas características dentro do ramo do comércio.

Quadro 1- Pesquisa qualitativa com as Sacoleiras.

SOBRE EXPERIÊNCIA COM O TRABALHO DE SACOLEIRA
1- Idade/ Escolaridade
2- Cidade de origem
3- Como você começou a trabalhar neste ramo?
4- Tempo de atuação no ramo, vínculo com outras atividades laborais.
5- Renda Máxima/Mínima.
6- Como funciona o cotidiano/rotina de trabalho com o trabalho?
7- Como são feitos os cálculos pós compras e tabelados os preços?
SOBRE A VIDA DOMÉSTICA
1- Relato sobre a vida familiar.
2- Como você lida com as tarefas domésticas?
3- Quem é (são) o/a(s) responsável (is) pelas tarefas domésticas?
4- Como a sua família vê o seu trabalho.
SOBRE A RELAÇÃO TRABALHO E FAMÍLIA
1- De que maneira organiza as tarefas domésticas e o trabalho.
SOBRE A ATIVIDADE DE SACOLEIRA
1- Como você vê o seu trabalho? Dificuldades e desafios.
2- Como você vê o trabalho de sacoleira.
3- Relação do mercado formal e informal/ desafios
4- Como você acha que as pessoas veem o trabalho de sacoleira.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste breve recorte sobre agentes de comercialização aponta-se o circuito deslocamento, produção e comercialização com o objetivo de analisar vendas, parte

importante da lógica capitalista que atravessa os tempos, pelo processo de circulação das mercadorias. Evidencia-se mais uma vez, que a mercadoria não vai por si só vender-se no mercado, necessitando então o produtor dos mais diferentes canais de distribuição para o escoamento da produção.

As histórias individuais aqui relatadas indicam os trajetos e circuitos através dos quais essas mercadorias e agentes de comercialização transitam, que vai para além do local e condições de amplo processo de escoamento capitalista moderno globalizado. Produzidas em diversas regiões do planeta, inseridas no mercado local após diversos percursos e caminhos, estão disponíveis ao que desejam comprar um produto de ‘marca’, de última geração, recém-lançado no mercado, por um preço acessível. A novidade torna-se o signo mais visível e sensível da modernidade. (RODRIGUES; MARTINS, 2011; RODRIGUES; BORGES, 2012).

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

A apreensão dos “gostos das clientes” pelas comerciantes, compreende um conjunto denominado de: qualidade no atendimento. Este conjunto contém: Preço (o que é possível e aceitável pela cliente desembolsar por determinado artigo do vestuário e acessório); biótipo (o artigo de o vestuário caber na cliente, sem a necessidade de o corpo moldar-se a esta); estilo e preço (artigos do vestuário e acessórios com o qual a cliente se identifique para suas atividades diárias: profissionais, pessoais e sociais. Aliado ao preço equivalente à qualidade da mercadoria que está sendo adquirida). (LACERDA, 2015).

“As Mercadorias representam formas sociais e partilhas de conhecimento muito complexas” (p. 60) – formas de conhecimento de quem produz e de quem consome. Na base do processo produtivo há uma maior padronização do conhecimento – atribuído a própria técnica de produção. Porém, já no que diz respeito ao mercado, as demandas externas e os sentidos atribuídos às mercadorias muitas vezes são desconhecidos dos

produtores. Os comerciantes encarregam-se de fazer a mediação entre esses dois polos de conhecimento e, nessa posição, negocia seus lucros. (APPADURAI, 2008).

Percebe-se que a dimensão do universo das mulheres sacoleiras, comerciantes, vendedoras autônomas é repleto de significados e logicas internas subjetivas, que revelam técnicas de fazer negócio em meio a dinamicidade do giro comercial informal. Essa pesquisa permitiu o adentramento ao mundo das sacoleiras no fluxo de deslocamento de compras de mercadorias via Belém-Ceará, contribuindo para as análises socioantropológicas da região Amazônica e nordeste, não encerrando a investigação, porém possibilitando pesquisas futuras na área, a partir da intersecção de gênero e trabalho e economia informal.

REFERÊNCIAS

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**: As mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

BARDIN, Lawrence (1977). **Análise de Conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011. 279 p.

CABRAL, R. M. **Relações possíveis entre empreendedorismo, arranjos organizacionais e institucionais: Estudo de casos múltiplos no Pólo de Confecções do Agreste Pernambucano**". 2007. Tese (Doutorado em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador-BA.

CAVALCANTE, Irna. Centro Fashion é inaugurado com 3 mil boxes funcionando. **O POVO**, 26, abr. 2017. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/jornal/economia/2017/04/centro-fashion-e-inaugurado-com-3-mil-boxes-funcionando.html>> . Acesso: 20 de mai. 2018.

CEFAI, Daniel. Introduction. In: C. Geertz, ed. **Le souk de Sefrou**: sur l'économie du bazar, trans. Saint-Denis: Bouche`ne, 2003. pp, 1–42.

CENTRO FASHION FORTALEZA. Centro Fashion é inaugurado com 3.000 boxes funcionando. **Centro Fashion Fortaleza**, 26, abr. 2017. Disponível em: <<http://www.centrofashion.com.br/centro-fashion-e-inaugurado-com-3-000-boxes-funcionando/>>. Acesso em: 04 de Julho de 2018.

- DUBAR, Claude. A Construção de si pela atividade de trabalho: a socialização profissional. **Cadernos de Pesquisa**, v.42, n.146, p.351-367, 2012.
- FREIRE, Fernanda M. **A feira de confecção da Praça da Sé e a economia do turismo: um estudo da inter-relação entre os setores de turismo, moda e economia informal em Fortaleza - Ce.** 2015. 131f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos). Centro de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Estadual do Ceará. Fortaleza, 2015.
- GEERTZ, Clifford. The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing. A Economia do Bazar: Informação e Pesquisa no Marketing Camponês. **American Economic Review**, v.68, p. 28-32, 1978.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HART, K. Informal income opportunities and urban employment in Ghana. **Journal of Modern African Studies**, Cambridge University Press, v. 3, n. 11, p. 61-89, 1973.
- LACERDA, Lucinea Maria de Lima Freire. **Contribuições das agentes de comercialização (“sacoleiras”) para o consumo e inovação da moda em pequenas empresas de Santa Cruz do Capibaribe (PE).** 2015. 135 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife.
- LAPERRIÈRE, A. Os critérios de cientificidade dos métodos qualitativos. In: POUPART, J et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos.** Tradução de Ana Maria Nasser. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2008. p. 353-385.
- LIMA, Mayara Gonçalves. Trabalho feminino e relações de gênero na feira do Açaí, no complexo do Ver-o-Peso em Belém. **Relatório final, Projeto Mercados Interculturais: Linguagens, práticas e identidades em contextos Amazônicos.** Carmen I. Rodrigues (orientadora). PIBIC/PROPESP, IFCH-UFPA, jul.2014.18f.
- MARTINS, G. A. **Manual para elaboração de monografias e dissertações.** 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MELO, C. P. Competitividade da pequena produção industrial do Nordeste: uma análise das potencialidades e limites do setor de confecções. **Revista Econômica do Nordeste, Fortaleza**, v. 31, n. 2, p. 236-261, 2000.

NORONHA, Eduardo G. Informal, Ilegal, Injusto: percepções do mercado de trabalho no Brasil. **RBCS**, vol. 18 n°. 53, p.112-129, 2003.

REZENDE, Jáder. Sacoleiras lucram até 300% com viagem tipo “bate-volta”. **O Tempo**, 28, out. 2013. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/capa/economia/sacoleiras-lucram-at%C3%A9-300-com-viagem-tipo-bate-volta-1.737773>>. Acesso: 20 de jun. 2018.

RODRIGUES, Carmem; BORGES, Marcos. Economia Informal no bairro do Jurunas. In: Reunião Brasileira de Antropologia, 28, 2012, São Paulo. **Anais**. São Paulo: PUC-SP, p. 1-17, 2012.

Sanches, Osmar. **A economia informal e seus determinantes: uma análise comparativa entre as regiões metropolitanas de São Paulo e da cidade do México**. 2009. 114 f. Dissertação (Mestrado em Economia) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

SANTOS, ANA LUZIA da S. **Sacoleiras: a Conciliação Trabalho-Família das Mulheres Revendedoras de Confecção em Salvador-BA**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Bacharelado de Estudos de Gênero e Diversidade da Universidade Federal da Bahia-UFBA, Bahia, 2014.

VERGER, Pierre, BASTIDE, Roger. Contribuição ao Estudo dos Mercados Nagô do Baixo Benin. In VERGER, Pierre. **Artigos (Tomo I)**. Salvador: Currupio, 1992.

WOORTMANN, Klass. **A Família das Mulheres**. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1987.

WOORTMANN, Klass; Woortmann, Ellen. Monoparentalidade e Chefia Feminina: conceitos, concertos e circunstâncias. **Pré-evento Mulheres Chefes de Família: crescimento, diversidade e políticas**, realizado em 4 de novembro de 2002, Ouro Preto-MG pela CNPD, FNUAP e ABEP, 2002.