



Revista de Administração FACES Journal

ISSN: 1517-8900

faces@fumec.br

Universidade FUMEC

Brasil

Gouvêa Pena, Felipe; Soares Martins, Talita; de Oliveira, Laureane Leopoldino; de Pádua Carrieri, Alexandre

O POLO DA MODA EM BELO HORIZONTE: UMA ANÁLISE HISTÓRICA DO BARRO PRETO

Revista de Administração FACES Journal, vol. 15, núm. 4, outubro-diciembre, 2016, pp. 9-26

Universidade FUMEC
Minas Gerais, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194049455002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

O POLO DA MODA EM BELO HORIZONTE: UMA ANÁLISE HISTÓRICA DO BARRO PRETO*

THE POLO FASHION IN BELO HORIZONTE:
AN HISTORIC ANALYSIS OF BARRO PRETO

Felipe Gouvêa Pena
Universidade Federal de Minas Gerais

Alexandre de Pádua Carrieri
Universidade Federal de Minas Gerais

Talita Soares Martins
Universidade Federal de Minas Gerais

Laureane Leopoldino de Oliveira
Universidade Federal de Minas Gerais

Data de submissão: 10 ago. 2015. **Data de aprovação:**
10 jan. 2016. **Sistema de avaliação:** Double blind review.
Universidade FUMEC / FACE. Prof. Dr. Henrique Cordeiro
Martins, Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho, Prof. Dr. Luiz Claudio
Vieira de Oliveira

RESUMO

Este artigo tem como objetivo apresentar uma análise histórica do polo da moda localizado no bairro Barro Preto, em Belo Horizonte, pelas memórias de pessoas que fazem e fizeram parte do seu cotidiano. Em uma abordagem qualitativa, foram feitas entrevistas semiestruturadas com funcionários, gestores, empresários e moradores da região. Utilizou-se a técnica de análise de conteúdo para compreender, por meio das narrativas, o percurso histórico do Barro Preto no transcorrer dos anos. Este, antes caracterizado como um bairro operário, passou por mudanças em seu cotidiano que impactaram seu espaço, as relações entre os sujeitos, a gestão dos negócios, o perfil dos clientes, a competitividade e a manutenção do que já foi considerado um “grande polo da moda”. O presente artigo, ao utilizar a perspectiva histórica aliada ao cotidiano, possibilita a compreensão das singularidades que permeiam a gestão dos negócios ordinários que sustentam o polo da moda em Belo Horizonte.

PALAVRAS-CHAVE

História. Cotidiano. Polo. Barro Preto.

* Uma versão deste trabalho foi selecionada para ser apresentada no XXXIX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Deixa-se aqui o agradecimento ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, pelo financiamento da pesquisa que resultou neste artigo.

ABSTRACT

This article aims to present a historical analysis of the fashion polo located in Barro Preto neighborhood in Belo Horizonte, the memories of people who are and were part of their daily lives. In a qualitative approach, semi-structured interviews were conducted with employees, managers, entrepreneurs and residents. We used the content analysis technique to understand, through narratives, the historical course of Barro Preto through the years. Before making characterized as a working-class neighborhood has undergone changes in their daily lives that impacted on their space, the relationships between subjects, in business management, customer profiling, competitiveness and maintenance of what has been considered a “great polo fashion”. This article, by using the historical perspective combined with everyday life, furthers our understanding of the uniqueness that permeate the management of ordinary business underpinning polo fashion in Belo Horizonte.

KEYWORDS

History. Everyday Life. Polo. Barro Preto.

INTRODUÇÃO

Busca-se, neste artigo, apresentar uma análise histórica do polo da moda localizado no bairro Barro Preto, em Belo Horizonte, pelas memórias de diversas pessoas que fazem e fizeram parte do seu cotidiano. Este artigo se inscreve em um projeto de pesquisa amplo, que pretende analisar os negócios ordinários pelos bairros da capital mineira, a fim de pensar a história da formação da cidade, dos negócios e, respectivamente, de sua gestão.

O estudo do polo da moda torna-se importante, uma vez que possibilitará uma melhor compreensão das peculiaridades dos pequenos e médios empreendimentos, considerando que estes são fundamentais para a economia e constituem a base do Barro Preto. Este artigo se justifica pela carência de pesquisas relacionadas ao coti-

diano dos negócios ordinários (CARRIERI; PERDIGÃO; AGUIAR, 2014). Percebe-se, também, que as memórias locais, na ausência de estudos sobre a formação histórico-social da região e de seu cotidiano, vêm se perdendo no tempo. Tal fato é evidenciado por existir pouco conhecimento sistematizado sobre a história e a evolução do Barro Preto, enquanto polo da moda, havendo apenas referências em reportagens espaçadas em certo período de tempo e outros materiais isolados.

Adotou-se, no presente artigo, a perspectiva histórica, pois esta vem ganhando espaço, ao longo dos anos, na Administração. Dentre os motivos pelos quais os pesquisadores optaram por essa perspectiva de estudo, é importante destacar o interesse em “trazer um novo olhar para os estudos organizacionais ao

contemplar as “vozes “ do “passado “ ou dos “esquecidos” (GOMES; SANTANA, 2010, p. 2), se opondo à visão hegemônica presente na Administração, que, corriqueiramente, desconsidera as práticas cotidianas dos sujeitos na construção das teorias. Na medida em que essas práticas passam a ser consideradas, é possível “lançar luzes” para um lado que até então permaneceu oculto, possibilitando o surgimento de novos olhares e conhecimentos para o campo administrativo (BARROS; CARRIERI, 2015).

Nesse contexto, ao se considerar que o cotidiano e a história se inter-relacionam, “pode-se compreender que o conteúdo social presente nas atividades cotidianas não é arbitrário e que o cotidiano reflete e antecipa a história” (CALDEIRA, 1995, p. 7). Logo, os dois temas aliados possibilitam entender as mudanças significativas pelas quais o Barro Preto tem passado ao longo dos anos. Dessa forma, ressalta-se que o trabalho busca refletir sobre algumas temáticas e suas correlações, desprestigiadas ao longo da história, pois estavam sujeitas aos saberes do *mainstream* da Administração.

Conforme Ribeiro (2007), o estado de Minas Gerais é historicamente detentor de uma forte “veia têxtil”, sendo um dos principais produtores de moda no país. Este prestígio histórico é resultado da dimensão criativa e da diversidade de produção relacionadas a esse mercado. Dessa forma, a história da região Centro-Sul da capital mineira reafirma essa identificação ao abrigar o reconhecido, mas “decadente”, polo da moda, que contribuiu com várias páginas do desenvolvimento econômico e social da cidade. A região em que hoje se encontra o polo

teve seu cotidiano transformado ao longo dos anos, e, com o desenvolvimento local, tornou-se um grande centro residencial e comercial, este último assumido com maior ênfase.

Para a concretização empírica deste artigo, optou-se pela pesquisa qualitativa, que possibilita combinar as práticas e métodos de pesquisa de forma pertinente ao objeto e ao contexto que se deseja estudar (DENZIN; LINCOLN, 2006). Foram entrevistadas 61 pessoas. Esses sujeitos são moradores do bairro, funcionários, gestores e empresários das lojas relacionadas ao segmento da moda. Para interpretar os dados, utilizou-se a análise de conteúdo. Conforme Colbári (2014), ela é uma técnica inspirada na vida cotidiana, pois categoriza as operações diárias presentes na vida comum. Estas, segundo a autora, seriam maneiras de se entender o mundo, por meio das quais torna-se possível indicar, ordenar e atribuir “sentido às coisas”.

Em função das temáticas deste estudo e para a melhor abordagem delas, optou-se por organizar o referencial teórico nos seguintes tópicos: história e memória, e cotidiano da gestão. Após as discussões necessárias, apresentam-se os caminhos percorridos e, em seguida, as análises das entrevistas, categorizadas nos temas: a tradição do Barro Preto, mudanças nas formas de comercialização, novos mercados e a revitalização do polo. Por fim, encerra-se este artigo com as considerações finais da pesquisa.

História e Memória

Para investigar o passado, história e memória devem “caminhar” juntas, pois ambas remetem a esse período. Entre-

tanto, a fim de compreendê-las e evitar o uso indevido das expressões, é necessário entender qual a relação existente entre elas, bem como suas similaridades. Para Dosse (2004), a memória é algo concreto, é tudo o que os indivíduos vivenciaram e está situada ao lado da fragmentação e da pluralidade dos grupos. Já a história busca estudar os fatos de forma racional, possuindo, assim, um caráter mais crítico e conceitual, na tentativa de “construir conhecimentos”. Gomes e Santana (2010) veem história e memória como sinônimas e acreditam que ambas se fundem, na medida em que a história, ao transcrever as memórias coletivas, dá “voz ao povo”. Logo, a história seria uma elaboração da memória, que, por sua vez, é a materialização das vivências dos indivíduos. Nesse sentido, busca-se (re)construir a história do Barro Preto, a partir do resgate das memórias, pois entende-se que “na maior parte das vezes, lembrar não é reviver, mas refazer, reconstruir, repensar, com imagens e ideias de hoje, as experiências do passado” (BOSI, 2012, p. 55).

De forma complementar, entende-se que o contexto no qual as organizações estão inseridas influencia diretamente na estrutura dos negócios. Assim, para compreender tais estruturas, no presente, é necessário buscar suas raízes e questionar o seu estado atual. Para isso, a pesquisa histórica se torna uma grande aliada, uma vez que, de acordo com Ferreira (2010), ao relacioná-la com o campo da Administração, ela é capaz de tornar mais perceptível a realidade das organizações contemporâneas e permitir que as características inerentes às mesmas possam ser observadas em maior profundidade. Assim, pode-se inferir que a “Administra-

ção e as organizações no Brasil somente serão satisfatoriamente compreendidas no momento em que se buscar um entendimento delas a partir de suas referências histórico-culturais específicas” (FERREIRA, 2010, p. 43).

Além disso, analisar a gestão sob sua perspectiva histórica é importante, uma vez que se torna possível atentar para fatos que foram silenciados nas teorias organizacionais, encontradas nos manuais contemporâneos. As práticas desempenhadas pelos indivíduos que antecederam à institucionalização do saber administrativo, embora não sejam consideradas pelo conhecimento técnico-científico, são importantes na medida em que influenciaram fortemente a construção das teorias existentes na área da gestão e, ao ignorá-las, reproduz-se a visão hegemônica da Administração (BARROS *et al.*, 2011). Sendo assim, para questionar essa visão, é preciso levar em consideração o cotidiano dos sujeitos, assim como as estratégias adotadas por eles no dia a dia. Os conhecimentos advindos das práticas cotidianas possibilitam um enriquecimento dos debates em Administração, na medida em que são capazes de acrescentar novos saberes ao campo e potencializar as explicações acerca da realidade, ao levar em consideração conhecimentos heterogêneos (BARROS; CARRIERI, 2015).

Tendo em vista essas contribuições que o uso da história pode propiciar para os saberes administrativos, vários autores têm buscado relacionar a perspectiva histórica aos estudos organizacionais. Entretanto, para chegar a tal ponto, é importante ressaltar que a história tradicional passou por mudanças significativas em um movimento iniciado na “Escola dos *Annales*”, que culmi-

nou com uma nova proposta para o campo da historiografia, denominada “Nova História”. Esse movimento foi imprescindível para que a história se aproximasse das Ciências Sociais. Se, anteriormente, a história preocupava-se em narrar feitos grandiosos realizados por “homens importantes”, passa agora a considerar as práticas desempenhadas cotidianamente por “homens comuns” como elementos que podem ser levados em consideração para a sua construção. Passa, assim, a ter como objeto de estudo as atividades humanas e incorpora novas fontes de pesquisa, como, por exemplo, a narrativa dos indivíduos (SOUZA; COSTA, 2013).

Desse modo, o reconhecimento das narrativas dos sujeitos, como fontes válidas para a construção da história, possibilita que locais e regiões carentes de fontes escritas possam embasar a constituição da sua historicidade através das narrativas, que possuem como base as lembranças dos indivíduos, evidenciando uma memória coletiva, que, por sua vez, é constituída pela soma das experiências individuais (GOMES; SANTANA, 2010). Tal processo de formação da memória individual está intrinsecamente relacionado com os processos de esquecimento e lembrança, mais complexos, na medida em que a seletividade da memória dos sujeitos é afetada por diversos fatores. Isso faz com que, consciente ou inconscientemente, os indivíduos se lembrem de certos fatos em detrimento de outros. Costa e Saraiva (2011, p. 174) afirmam ainda que

O embate político envolvendo a memória (no sentido do que deve ser lembrado ou esquecido) adquire relevância uma vez que a (re)construção da memória — por ser um dos

elementos identitários essenciais — é um instrumento de poder. Ou seja, permite desvelar o componente ideológico presente nas escolhas e a formação social do passado. [...] Só se esquece de algo que constituía parte do que se lembra e, como a memória humana é falha, só se lembra necessariamente esquecendo algo.

Torna-se importante perceber que o processo de formação da memória não pode ser visto como isolado do meio social em que os indivíduos encontram-se inseridos, pois, ao trazerem o passado para o presente, há uma interação entre diversos indivíduos. Infere-se então que a “reconstrução do passado, portanto, irá depender da integração do indivíduo em um grupo social que compartilha de suas experiências. Será esse grupo que dará sustentação a suas lembranças.” (GOMES; SANTANA, 2010, p. 8). Corroborando, Bauer (2004) reforça que a memória não se restringe a registros históricos de fatos, pois é um somatório contínuo de construções sociais já passadas, com fatores significativos que impactam na vida social do presente.

Neste artigo, a história será analisada a partir das memórias dos sujeitos, dado que, para constituir registros do cotidiano, as narrativas tornam-se uma grande aliada, pois conseguem captar os sentimentos expressos por cada indivíduo. Assim, a partir das histórias narradas pelos sujeitos é possível verificar e acompanhar as mudanças que ocorreram em determinado espaço urbano (BOSI, 2004).

Cotidiano da gestão

Entender o dia a dia dos pequenos e médios negócios perpassa pela compre-

ensão das práticas cotidianas, dos fatos históricos, sociais, culturais e identitários que distinguem os sujeitos e pluralizam a sua gestão. Foca-se, então, no cotidiano do homem comum, distanciando-se dos parâmetros gerencialistas, podendo assim entender como este indivíduo conduz os negócios ordinários. Tais organizações estão envoltas em uma teia de relações sociais e demandam táticas de sobrevivência em um ambiente de competitividade, contemplando os sentidos e os usos do espaço cotidianamente (CARRIERI; PERDIGÃO; AGUIAR, 2014).

De acordo com Certeau (1998), o cotidiano pode ser entendido como um “território” socialmente construído, em que indivíduo e grupo se relacionam na construção das identidades, de modo a transformar o “espaço” em “lugar simbólico”. No entanto, a compreensão das relações entre os sujeitos e os saberes desenvolvidos com suas práticas na vida cotidiana é complexa, visto que elas possuem um caráter efêmero. Pondera-se, assim a dificuldade em compreender as práticas cotidianas, por meio da abstração, já que a realidade é ocultada por meio dos discursos.

Na vida cotidiana, as práticas da gestão ordinária acontecem e se reinventam, por meio dos conhecimentos tácitos adquiridos pelos pequenos e médios comerciantes no dia a dia de seus negócios. Para Carrieri, Perdigão e Aguiar (2014, p. 708) essa gestão precisa ser vista como diversa, pois [...] algumas pessoas exercem a gestão de seus negócios pautadas na preservação de práticas aprendidas em sua socialização primária e secundária, no cotidiano de seus negócios, como que mantendo uma tradição; ainda outros

podem optar por desenvolver alternativas para a sua forma de gestão, inovando nas práticas cotidianas.

Os autores supracitados reforçam que a gestão ordinária foge do convencional, devido às suas singularidades e, recorrentemente, é desprestigiada pelo modelo hegemônico de gestão organizacional, representado pelo gerencialismo. Este não influencia diretamente a gestão ordinária, que não se adequa integralmente ao discurso estruturado do modelo gerencialista, uma vez que as ações racionais dos sujeitos e a lógica de maximização de resultados são contestadas, embora haja o compartilhamento de alguns pontos entre ambos (BARROS; CARRIERI, 2015).

Nesse contexto, o cotidiano dessas organizações é construído e (re)construído em um movimento de continuidade e descontinuidade, tendo como foco o processo histórico, social, cultural e a multiplicidade das práticas cotidianas de sobrevivência dos negócios. Assim, há a representação de um espaço de luta, considerando que o consumo de ideias, valores e produtos pelos sujeitos não ocorre tão somente por meio de práticas passivas ou pautadas em conformismos com as instituições ditas totalizadoras (CERTEAU, 1998). Isto é, no consumo dos bens culturais e materiais, existiriam apropriações e ressignificações imprevisíveis, incontroláveis, modificadoras das pretensões previstas na origem, no planejamento, na idealização das estratégias.

Assim, percebe-se que as táticas e estratégias adotadas para a sobrevivência dos negócios emergem das práticas cotidianas. De acordo com Certeau (1998), a tática é um cálculo contextual e oportunista, fruto da astúcia cotidiana, que se

aproveita do tempo para captar possibilidades de ganho. Já a estratégia é a manipulação, ou cálculo, das relações de força que se tornam presentes quando um sujeito de “querer e de poder” (como exemplo, uma empresa ou uma cidade) pode ser isolado em um ambiente. Então, para o autor, a estratégia está relacionada com o poder exercido em um determinado lugar, e, a tática, com a engenhosidade popular. Ambas são criadas e recriadas no cotidiano da gestão, e são ilustradas neste estudo pelos pequenos e médios negócios que acontecem no Barro Preto. Souza e Carrieri (2012) completam essa perspectiva ao afirmarem que, para se compreender a formação das estratégias e táticas em uma organização, faz-se necessário adentrar a esfera cotidiana, conhecendo os aspectos simbólicos, a história, o senso comum e as identidades que circundam o ambiente.

A construção social do cotidiano representa o conjunto de ações que acontecem no dia a dia e, nesse horizonte temporal, ocorrem acontecimentos de diferentes dimensões que, juntos, somam-se e adquirem representatividade. Entretanto, o cotidiano não deve ser estudado como “uma repetição mecânica e imutável de gestos, tradições ou costumes, na realidade ele é reinventado sempre a cada refazer de atitude que o homem e a mulher desempenham na vida em sociedade” (DURAN, 2007, p. 118). Desse modo, o cotidiano pode ser caracterizado como algo construído, continuamente, por meio de bricolagens dos indivíduos que interagem em um mesmo local (CERTEAU, 1998).

Para Fischer (1997), a cidade é constituída por inúmeras organizações que, vistas em conjunto, formam uma totalida-

de maior e mais complexa, integrando as diferentes perspectivas de dimensões de espaço e tempo, mesmo que nem sempre harmonicamente. Assim, nesse local podem coexistir organizações palpáveis, visíveis e permanentes no tempo, “como um *shopping center*, uma fábrica, uma prefeitura ou um centro cultural; microorganizações, como vendedores ambulantes; organizações momentâneas, como uma passeata...; organizações intermitentes, como um time de futebol de domingo” (FISCHER, 1997, p. 77). A autora conclui que todas podem coexistir na região em tempos distintos, mas integradas dentro de um marco teórico, ainda que fragilizado, sendo então relevante investigar o espaço em que coexistem tais organizações.

Caminhos percorridos

Realizou-se uma pesquisa qualitativa que, conforme Vergara (2013), trata-se de um estudo não mensurável e de análise subjetiva. Nesse tipo de pesquisa, o pesquisador tem a liberdade de escolher, combinar e até criar as práticas e métodos que se concatenem de forma mais adequada ao objeto e ao contexto que se deseja estudar (DENZIN; LINCOLN, 2006). Para os autores, no estudo qualitativo, o pesquisador assume o papel de um *bricoleur*, um indivíduo que reúne imagens transformando-as em uma colcha de retalhos. Essa montagem leva o observador a formar interpretações que se fundamentam umas nas outras.

Em conjunto, a natureza qualitativa de investigação materializada na combinação desses métodos (DELZIN; LINCOLN, 2006) se coaduna com as questões históricas na formação do bairro e com as práticas cotidianas. A captura histórica das

mudanças ocorridas no bairro, aliada às observações das atividades no dia a dia, permitiram a compreensão mais profunda dos fenômenos investigados, o que denota uma preocupação exploratória (VERGARA, 2013) do fenômeno empírico.

Nesse sentido, buscou-se reviver o que Benjamin (1994) denominou de *flâneur*: ver as pessoas sem ser visto, observar o movimento, imagens que corporificam o prazer da cidade e a ideia de liberdade que o anonimato supõe. Segundo o autor, o *flâneur* é um observador do mundo em uma perspectiva panorâmica, para poder observar as diferenças, as diversidades que povoam os espaços urbanos. Cabe a este pesquisador retomar o passado histórico e social a partir do presente, para descobrir na narrativa tudo aquilo que não foi revelado, ocultado ou subentendido na formação histórica da cidade.

A técnica de coleta de dados utilizada foi a de entrevista semiestruturada. Thiolent (1987) afirma que esse tipo de entrevista é uma estratégia capaz de aproximar o pesquisador do universo cultural dos pesquisados. Neste estudo, realizaram-se 61 entrevistas, nas quais os entrevistados foram nomeados de E01 a E61. Foi feito um roteiro de perguntas de apoio, a fim de garantir maior flexibilidade no encadeamento delas, de acordo com o andamento do encontro. Neste trabalho, são expostos trechos de algumas entrevistas, selecionados de acordo com a pertinência dos temas abordados. Assim, foram realizadas entrevistas com funcionários, gestores, empresários locais e moradores que vivenciaram a construção histórica e social do polo da moda em Belo Horizonte, investigando como a região foi sendo modelada como centro comercial.

Para a interpretação dos dados, utilizou-se a análise de conteúdo (AC). Para Bardin (2004, p. 38), esta representa um “conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. De acordo com Colbari (2014), tal técnica possibilita a categorização e classificação das operações vivenciadas no cotidiano e nos contextos institucionais, considerando que permite uma compreensão de mundo e uma atribuição de sentido aos eventos, identificando-os e ordenando-os. A autora afirma ainda que a análise de conteúdo

[...] trata-se, portanto, de uma ferramenta de pesquisa que possibilita compreender e explicar opiniões, condutas, ações (individuais e sociais), apreendidas em um contexto de dados, textuais e, ou, simbólicos. Ela permite ir além das meras impressões ao substituir as conclusões impressionistas, mesmo aquelas satisfatórias e convincentes, por procedimentos padronizados, sistemáticos e objetivos, tendendo à quantificação, convertendo materiais brutos em dados passíveis de tratamento científico (COLBARI, 2014, p. 257).

Na análise de conteúdo, uma das etapas mais importantes é a formação de um sistema de categorização, que pode ser elaborado em sintonia com o referencial teórico metodológico e emergir após o conteúdo coletado ou surgir da complementação dos processos anteriores, como ocorreu neste estudo (VALA, 1986). A organização dos dados da pesquisa na análise de conteúdo perpassa pela “codificação e classificação do material empírico, agora agrupado em categorias; é o procedimen-

to essencial da análise de conteúdo, pois demarca o elo entre os objetivos da pesquisa e os seus resultados” (COLBARI, 2014, p. 259).

Na próxima seção, serão apresentados e analisados os dados obtidos na pesquisa de campo. Estes foram agrupados em torno de três categorias principais: a) a tradição do Barro Preto; b) mudanças nas formas de comercialização; c) novos mercados e revitalização do polo, todas discutidas a seguir.

A tradição do Barro Preto

Segundo o Portal Eletrônico da Prefeitura de Belo Horizonte - PBH (2015), quando os imigrantes italianos chegaram à capital mineira, colonizaram a região onde hoje se localiza o bairro Barro Preto, pintando ali traços da cultura italiana, como o time de futebol que originalmente recebeu o nome de Palestra Itália. A região se caracterizou por abrigar a classe operária e, ao mesmo tempo, ser o reduto de boêmios e de frequentadores de cortiços. A boemia, ainda marcante no bairro, contribuiu para dar a Belo Horizonte o título de capital dos bares.

Conforme Arreguy e Ribeiro (2008), a estrutura atual do Barro Preto foi elaborada para proceder uma “higienização” que ocorreu no bairro, como em todo o Centro de Belo Horizonte no começo do século passado. Higienização e branqueamento (DUTRA, 1996), propostos pelos “grandes” comerciantes, “grandes” magazines e pela prefeitura de Belo Horizonte em meados do século XX. Por ser um bairro muito próximo ao centro da capital mineira, a prefeitura removeu todos os cortiços e moradias da classe operária (denominação dada por um jornal à população

que habitava o bairro). Aos poucos, essa população foi sendo remanejada do Barro Preto. Logo, um bairro que antes era habitado pela classe operária tornou-se, com algumas “melhorias” urbanas realizadas pela prefeitura, um bairro da classe média e de comerciantes.

A década de 1970 representou um marco na região, em função do processo de verticalização pelo qual passou o bairro, cedendo espaço aos edifícios cada vez maiores, em detrimento das antigas casas ali encontradas, como o primeiro edifício do bairro, o Sete Lagoas, já contando com mais de 10 andares. Além disso, é importante referenciar a obra do arquiteto Oscar Niemeyer, cuja obra, o famoso edifício JK, começou a ser erguido em 1953 e só foi finalizado nos anos setenta, contando com 36 andares e 1776 apartamentos. No plano urbanístico do bairro, outro destaque foi a construção da Praça Raul Soares, desenhada por Aarão Reis no estilo paisagístico francês, servindo como cartão de visitas do Barro Preto (PBH, 2015). Ao longo dos anos, e em meio ao processo de crescimento urbano, a região foi se consolidando como um importante centro comercial, sendo referência para a instalação de novos negócios, por se verificar ali um ambiente próspero ao desenvolvimento de empreendimentos, principalmente aqueles relacionados à moda.

01 - É um ponto de referência para começar um negócio, para você revender e para procurar novidades. O que tá lançando na moda é sempre aqui no Barro Preto. (E29)

02 - Esse bairro nosso é um bairro central. Pra gente, o coração de Belo Horizonte, principalmente di-

recionado à moda: confecções, fábricas de roupas, armarinhos, pronta entrega. (E18)

Como evidenciado nos trechos, o bairro da região Centro-Sul tem uma localização privilegiada, podendo ser considerado como “o coração” da cidade, como ressaltado no fragmento 01. Ele é contornado por importantes avenidas, como a do Contorno, a Bias Fortes e a Amazonas. Próximo ao Mercado Central, o Barro Preto abriga, além das lojas relacionadas à moda, o Fórum Lafayette, com uma grande concentração de escritórios de advocacia; de instituições de ensino; de unidades hospitalares. Além delas, há a Igreja São Francisco, supermercados, grandes redes varejistas e uma série de outras organizações que contribuem para o grande fluxo de pessoas que transitam pela região cotidianamente.

A localização estratégica do Barro Preto favoreceu o aumento do número de negócios e propiciou que algumas famílias comessem empreendimentos na região, principalmente pela centralidade do bairro, possibilitando que os integrantes do núcleo familiar tivessem uma maior mobilidade ao transitarem para outras partes da cidade. Além disso, o fluxo de pessoas na região, devido aos vários estabelecimentos já citados, serviu de motivador para a instalação e manutenção de empresas, como relatado pelos entrevistados.

03 - Para mim o Barro Preto é muito bom porque é um bairro com uma localização muito boa e aqui é o polo da moda: então tem de tudo, roupas, acessórios, tem sapatos, presentes, é o que atrai muita gente pra cá. Há dez anos atrás minhas filhas já estudavam

aqui perto e eu resolvi montar a loja aqui mesmo. (E60)

04 - O negócio é de família, é do meu pai, ele já mexia com confecção de roupa, tudo aqui ele confecciona. Ele tem os clientes do Barro Preto e viu que aqui é um polo. Se a gente montasse aqui um comércio desse nosso uniforme teria mais saída do que se fosse em um local no nosso bairro mais residencial, que não tem tanta saída quanto aqui, isso que levou a gente a montar a loja aqui no Barro Preto. (E29)

No entanto, estar em uma região de fácil acesso e de grande movimentação de pessoas parece não ter sido suficiente para a prosperidade de muitos negócios. Os pequenos comerciantes locais enfrentam uma série de dificuldades para manterem seus comércios. Uma das causas apontadas é a falta de apoio, tanto da instância pública, quanto da própria associação de lojistas.

05 - Eu senti muita queda no comércio, vem caindo a cada ano. Eu acho que é porque o pessoal não faz nada para mudar e também é devido à facilidade que o pessoal tá para comprar fora. Eu acho que eles fazem associações, mas que não beneficiam ninguém, nem os próprios integrantes. Acho que deveria ter mais atenção da associação, eles deveriam estar enxergando mais. (E57)

06 - Era um polo de moda muito famoso, muito falado e muito procurado. Hoje caiu muito, estamos vendo que está regredindo. (E18)

Percebe-se, no trecho 05, que o comerciante não se vê amparado pela associação, sendo que, em alguma medida, ele relacio-

na as dificuldades enfrentadas na condução do negócio à ineficiência da associação, que segundo ele não “beneficia ninguém, nem os próprios integrantes”. As expectativas para o futuro do polo tornam-se negativas, por uma série de fatores e, como observado no fragmento 06, o entrevistado expõe que o famoso polo já não possui a mesma representatividade, como nos tempos em que recebia inúmeros clientes que excursionavam de outras cidades para comprar os produtos do Barro Preto.

07 - Via nessas ruas todas do Barro Preto dezenas de ônibus de turistas que vinham de fora, o cara vinha, lotava um ônibus lá de Montes Claros, de Goiânia, de Uberlândia. Vinha, chegava e ficava aqui o dia inteiro. Às vezes dois, três dias só comprando aqui no mercado, porque aqui tinha um preço acessível. (E3 I)

O Barro Preto, historicamente, recebeu inúmeras excursões de revendedores, vindas do interior do estado e também de fora de Minas Gerais, que recorriam ao polo para comprar os produtos relacionados à moda, que seriam vendidos nas mais diversas regiões do país. Esses revendedores ou “sacoleiras”, como comumente são chamados, demandavam os itens do polo de Belo Horizonte, por encontrarem ali preços acessíveis e qualidade das peças. Porém, vários entraves, ao longo dos anos, afastaram esse intenso volume de clientes do Barro Preto. Dentre eles, os novos mercados concorrentes e as mudanças nas formas de comercialização do polo, antes apenas atacadista.

Mudanças nas formas de comercialização

De acordo com o portal PBH (2015),

no final da década de 1970, a região do Barro Preto se consolidou como um grande polo da moda da capital, com a instalação de inúmeras confecções e lojas relacionadas ao ramo têxtil. Para Ribeiro (2007) este espaço, no final da década de 1980 e início da de 1990, já detinha uma estrutura comercial ampla, sediando diversas confecções e consolidando a região como um grande polo. Diante desse contexto histórico, a importância do bairro também pode ser verificada nas falas dos entrevistados, que recordam com certa nostalgia desses tempos áureos, embora a região ainda seja lembrada por sua tradição.

08 - Na época, o Barro Preto era um polo da moda, literalmente. Realmente tinha confecções aqui, hoje são mais lojas e menos confecções. Seu peso já não está sendo tão importante como era antigamente. (E5 I)

No trecho acima, percebe-se que a representatividade comercial do Barro Preto, no que se refere ao segmento moda, tem diminuído ao longo do tempo. O período de prosperidade do bairro é rememorado, pelo entrevistado, como uma época em que a região era “um polo da moda, literalmente”. Desse modo, ressalta-se que, para entender as mudanças no contexto histórico do bairro, foi necessária a compreensão das memórias e histórias, construídas no cotidiano da gestão dos negócios ordinários (CARRIERI; PERDIGÃO; AGUIAR, 2014). Logo, por meio das narrativas dos sujeitos, percebe-se que o bairro, antes lembrado como uma referência na comercialização em atacado passou por mudanças significativas, que impactaram na sua representatividade comercial.

09 - Antigamente era comércio de atacado; agora o varejo tomou conta, você não consegue mais ter aquela clientela do atacado. (E45)

10 - Barro Preto deu uma caída muito grande porque as lojas que trabalhavam somente com atacado passaram também a vender no varejo e isso atrapalhou o nosso comércio. (E37)

Nesse sentido, a alteração na forma de comercialização refletiu, por sua vez, na identificação do bairro como polo da moda atacadista. Tal fato pode estar relacionado ao surgimento de lojas varejistas e, ou, alteração na forma de comercialização daquelas ali instaladas. Essa mudança também foi apontada nos trechos 09 e 10 como responsável pela redução do número de clientes que compravam produtos no atacado. Observou-se que o lugar foi sendo modificado por meio das ações e práticas cotidianas do homem ordinário, que o condicionaram, tornando-o lugar de estratégias e táticas de sobrevivência da família e de seus negócios (CERTEAU, 1998). O cotidiano da gestão ordinária se construiu procurando articular as incertezas do dia a dia, com as práticas de gestão, de sobrevivência no mercado, as experiências e aspirações de pessoas às quais os manuais, os livros de gestão negam lugar e voz (CARRIERI; PERDIGÃO; AGUIAR, 2014).

11 - Ainda existem algumas empresas no Barro Preto que só vendem atacado, uma parcela muito pequena do que era antigamente, mas ainda existem. Acho que hoje em dia são cinco empresas que só vendem atacado, dentro desse universo todo. A grande maioria vende atacado e varejo ou somente varejo. (E09)

12 - A gente só trabalha com revenda, então o cliente chega aqui e só compra para revender. Tem loja aqui no Barro Preto que vende atacado e varejo com o mesmo preço, então isso atrapalhou bastante o comércio aqui, porque poderia ser muito melhor. (E37)

No trecho 11, o entrevistado relata que o número de lojas que se mantêm no atacado é relativamente menor do que era outrora. Já os lojistas que trabalham com preços iguais para clientes do atacado e varejo enfrentam maiores dificuldades pela falta de foco no mercado. Nesse sentido, uma pesquisa com varejistas, feita pela Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais – FECOMÉRCIO-MG (2013), aponta que as principais dificuldades enfrentadas pelo setor são: a concorrência, de acordo com 36,3% dos entrevistados; 22,5% consideram a falta de capacitação; e 19,1% consideram tanto a falta de demanda como a falta de mão de obra como principal dificuldade do mercado.

Mesmo diante de um cenário desfavorável, alguns gestores optaram por manter suas vendas somente no atacado, uma vez que suas marcas já estavam consolidadas no mercado, possuindo clientes fidelizados. Mesmo assim, algumas empresas enfrentam dificuldades com entrada dos produtos chineses no mercado da moda.

13 - Desde o início, eles são fabricantes; isso faz parte da política da empresa, ter preço bom para que a pessoa revenda; então, cada vez mais eles vêm cuidando desse cliente que é atacadista lojista e revendedor. Se eles vendessem a varejo, não justificaria os clientes comprar pra poder revender. (E10)

14 - No mais, a gente tem reclamado do movimento do comércio com a invasão chinesa. Os preços abaixaram muito, a qualidade também diminuiu mais, isso é um fenômeno da globalização. Os produtos chineses estão dominando o setor têxtil e a gente está vendo isso aí, sentindo muito diretamente esses assuntos. (E18)

Percebe-se que um dos entrevistados considera que, para as grandes lojas atacadistas, o foco em um segmento de clientes pode ser apontado como diferencial para que elas se mantenham no mercado. Já a perda de clientes frente ao comércio de produtos chineses, exposta no fragmento 14, reflete as dificuldades dos lojistas em competirem com os baixos preços desses produtos. Diante dessas instabilidades, muitas empresas se reposicionaram em outras regiões da cidade em busca de melhores condições, como no Bairro Prado.

Novos concorrentes e revitalização do polo

Além das mudanças já discutidas, observa-se que novos mercados concorrentes, dentro e fora de Belo Horizonte, tornaram-se mais atrativos aos revendedores, em detrimento do Barro Preto. Dentre os mercados concorrentes, é possível perceber algumas características que favorecem cidades como, por exemplo, Goiânia.

15 - O Barro Preto ele se destacou como um polo de confecções dentro de Belo Horizonte, ele já teve sua fase áurea muito alta naquela época, inclusive anos atrás vinha muita gente de fora, inclusive de polos que hoje são destaque nacional que é o caso de Goiânia, até de São Paulo. Muita gente vinha, hoje diminuiu, até de Di-

vinópolis. (E31)

16 – Olha, pelo que eu sei, são excursões baratas que levam o pessoal direto, igual leva para o Brás, sai aqui do terminal JK e lá tem um pessoal que leva para Goiânia. Lá está se tornando um novo polo da moda, igual o Barro Preto. (E28)

Há um incentivo para que as pessoas saiam de Belo Horizonte para realizar compras em outros locais, visto que esses mercados possuem bons preços aliados a produtos de qualidade e certa facilidade de locomoção. Essa relação custo-benefício atrai revendedores para estas regiões, deixando de adquirir produtos dentro de Belo Horizonte. O Barro Preto lida ainda com concorrentes locais, uma vez que outros bairros da capital vêm se destacando na comercialização atacadista de roupa.

17 - Agora tem o Prado, tem o Gutierrez, entendeu? Então o pessoal tá se dispersando um pouco. (E37)

18 - No Prado é só atacado, lá tem o trabalho dos *freelancers*, chamados de corretores. Eles pegam os clientes nos hotéis, nos aeroportos, nas rodoviárias e levam com todo conforto para visitar as lojas do Prado. (E09)

19 - No Prado é mais tranquilo, quando surgiu essa ideia de *showroom*, mais ou menos no final de noventa pra dois mil, começaram a surgir os *showrooms* lá e tem a comodidade de poder estacionar. (E10)

Como visto nos fragmentos, o bairro Prado, por exemplo, apresenta uma infraestrutura capaz de atender os clientes atacadistas, além de estratégias para atraí-los, como o apoio de *freelancers*. Estes recebem comissão para buscar revendedores de ou-

tras cidades, em determinados pontos de Belo Horizonte e levá-los até o Prado, para realizarem suas compras, garantindo conforto e comodidade na locomoção até as lojas. Uma vez que a infraestrutura do Barro Preto se encontra obsoleta e o poder público não dirige a atenção necessária ao polo da moda, como relatado no fragmento 20, é evidente a perda de clientes, que optam por ir a locais mais estruturados para recebê-los.

20 - As taxas, os impostos, tudo te força a desistir, a fechar as portas. Parece que o governo não tem um entendimento claro que você é importante numa cadeia de negócios, porque o comerciante não tem apoio nenhum. (E08)

Tendo em vista, que a estrutura do bairro já não é suficiente para atender as demandas dos comerciantes da região, há um projeto de revitalização em pauta para o Barro Preto, que alguns entrevistados consideram que ajudará o bairro a retornar a sua fama de polo da moda. Embora haja esse viés otimista com relação ao projeto de revitalização, há várias questões que permeiam o mesmo, sendo que a maioria dos lojistas mostra-se receosa com relação ao projeto.

21- Estamos verificando, mais recentemente, a possibilidade de um melhoramento do bairro, com obras, e a gente espera uma melhoria muito grande. (E18)

22 - Essa revitalização mata o comércio local porque é uma obra interminável. Eu não vejo melhoria da parte da prefeitura. Não vejo preocupação da prefeitura direto com os lojistas, eles têm preocupação em olhar o lado deles. (E57)

Os comerciantes relataram que as obras públicas são corriqueiramente demoradas e dificultarão a circulação de pessoas pelas vias no bairro, como já observado em outras regiões de Belo Horizonte. Assim, ao serem questionados sobre suas expectativas com relação ao futuro do polo da moda, os entrevistados mostram-se desmotivados.

23 - Acho que o futuro do bairro não vai ser bom não, Deus queira que eu esteja errada, mas eu acho que vai piorar bastante, vamos ver o que virá para nós. (E44)

24 - Eu acho que é daí pra pior, o Barro Preto se não entrar assim com mais rigor vai acabar, daqui uns anos não vai ter Barro Preto mais não, vai ter um centro de cidade, um varejão. (E03)

A partir dessa visão pessimista e com pouca perspectiva de melhoria futura por parte dos comerciantes, observa-se a intensidade com que o conjunto de fatores, citados ao longo deste trabalho, atingiu o Barro Preto. Atualmente, muitos questionam se o bairro ainda é reconhecidamente um polo, posto que houve um arrefecimento do comércio e a legitimação de outros mercados da moda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como explicitado anteriormente, o presente artigo buscou apresentar uma análise histórica, por meio das memórias dos sujeitos, das mudanças que ocorreram ao longo do tempo no polo da moda de Belo Horizonte. Ao considerar que é nas práticas cotidianas das pessoas que a história se constitui, corrobora-se Bosi (2004), ao afirmar que, a partir das narrativas dos indivíduos, é possível

acompanhar as alterações que ocorrem no espaço urbano. Em busca de tal entendimento, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com sujeitos que fazem e fizeram parte do cotidiano do Barro Preto. Diante das narrativas, foi possível traçar um percurso histórico das mudanças ocorridas no bairro, para uma melhor compreensão dos fatos.

O Barro Preto, que no início se caracterizou por ser um bairro operário, passou por muitas mudanças no seu cotidiano, ao longo dos anos, que impactaram no seu espaço, nas relações entre os sujeitos e, fundamentalmente, na gestão dos empreendimentos, principalmente aqueles ligados ao ramo da moda. A região já foi considerada o “coração” de Belo Horizonte, pela sua localização central, e, por uma série de fatores, atraiu um grande fluxo de pessoas, várias confecções e lojas de produtos da moda que ali se instalaram. O polo, antes caracterizado pela venda no atacado, vivenciou inúmeras transformações e o varejo, antes preterido, passou a coexistir nas organizações, gerando uma série de mudanças na forma de comercialização, no perfil dos clientes, na competitividade entre as empresas e na manutenção do que já foi considerado o “grande polo da moda”.

Percebeu-se que existe uma dualidade de interesses entre o que os comerciantes entendem como melhor para o bairro e as ações do poder público no polo. Dessa forma, identificou-se que não existe um alinhamento claro entre os próprios lojistas, no sentido de se perceber seus interesses em comum. Tal incompatibilidade é decorrente de fatores como a filiação ou não a associações de lojistas, o porte das empresas, as formas de co-

mercialização, e o tempo de permanência no bairro.

Porém, dois pontos parecem convergir e alinhar os comerciantes em um mesmo entendimento. O primeiro é o fato de que não há a mesma demanda de excursões de revendedores para o Barro Preto. A redução na demanda está relacionada, dentre outros fatores, aos novos mercados que se apresentam mais vantajosos aos compradores e à revitalização do Barro Preto, que para a maioria dos comerciantes será um retrocesso. As ações da prefeitura, principalmente o projeto de revitalização, parecem ser eficientes apenas quando figuram no papel, pois infere-se que haverá um enfraquecimento do comércio em meio às obras “eternas”, como visto em outras regiões da cidade. Além disso, o calçamento de vias públicas, que foi proposto, vai tirar do bairro a possibilidade de trânsito e estacionamento de veículos em algumas ruas.

Na condução da pesquisa, houve alguns fatores que dificultaram sua realização. Identificou-se a carência de estudos sistematizados a respeito do Barro Preto, tanto em meios físicos quanto em mídias digitais. Quando encontrados, muitos já estavam defasados. Nesse ponto, o trabalho aqui apresentado contribui para uma mudança neste cenário. Além disso, é importante ressaltar que houve resistência de alguns entrevistados ao conceder entrevistas, por se encontrarem em horário de trabalho. Nesse sentido, os autores deste artigo buscaram levantar perguntas pontuais dentro do roteiro de questões, porém sem se limitar a ele em momento algum, atentando para as nuances da entrevista.

Espera-se que este trabalho tenha contribuído para o enriquecimento das pesqui-

sas na área de Estudos Organizacionais e, consequentemente, para a Administração, na medida em que adota a perspectiva histórica como uma possibilidade para se compreender as singularidades que permeiam a gestão ordinária. Percebe-se que tal perspectiva é corriqueiramente desprestigiada pela visão hegemônica da Administração. Por isso, este trabalho ganha maior senti-

do ao utilizar a abordagem histórica com a intenção de melhor compreender os fenômenos de estudo. As perspectivas de futuras pesquisas sobre o polo da moda em Belo Horizonte são inúmeras, sendo que este trabalho pretendeu orientar e estimular os acadêmicos da área para o muito ainda precisa ser pesquisado e consolidado sobre a história do Barro Preto.

REFERÊNCIAS

- ARREGUY, C. A. C.; RIBEIRO, R. **Histórias de bairros [de] Belo Horizonte**: regional Centro-Sul. Belo Horizonte:APCBH, 2008.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BARROS, A. N.; CARRIERI, A. P. O cotidiano e a história: construindo novos olhares na administração. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 55, n. 2, p. 151-161, mar./abr. 2015.
- BARROS, A. N.; CRUZ, R. C.; XAVIER, W. S.; CARRIERI, A. P.; LIMA, G. C. O. Apropriação dos saberes administrativos: um olhar alternativo sobre o desenvolvimento da área. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 12, n. 5, p. 43-67, set./out. 2011.
- BAUER, M. A. L. **A construção social da identidade**: um estudo nas organizações de agricultura ecológica em duas regiões do RS. 2004. 190f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- BENJAMIN, W. Pequena história da fotografia. In: BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política**. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 100-113.
- BOSI, E. **Memória e Sociedade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- BOSI, E. **O tempo vivo da memória**. São Paulo: Ateliê, 2004.
- CALDEIRA, A. M. S. A apropriação e construção do saber docente e a prática cotidiana. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 95, p. 5-12, nov. 1995.
- CARRIERI, A. P.; PERDIGÃO, D. A.; AGUIAR, A. R. C. A gestão ordinária dos pequenos negócios: outro olhar sobre a gestão em estudos organizacionais. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 49, n. 4, p. 698-713, out./nov./dez. 2014.
- CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.
- COLBARI, A. A análise de conteúdo e a pesquisa empírica qualitativa. In: SOUZA, E. M. (Org.). **Metodologias e análises qualitativas em pesquisa organizacional**. Vitória: EDUFES, 2014. p. 241-272.
- COSTA, A. S. M.; SARAIVA, L. A. S. Memória e formalização social do passado nas organizações. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 45, n. 6, p. 1761-1780, 2011.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Pesquisa qualitativa**. São Paulo: Artmed, 2006.
- DOSSE, F. **História e Ciências Sociais**. Bauru: Edusc, 2004.
- DURAN, M. C. G. Maneiras de pensar o cotidiano com Michel de Certeau. **Diálogo Educacional**, Curitiba, v. 7, n. 22, p. 115-128, set./dez. 2007.
- DUTRA, E. F. **BH: horizontes históricos**. Belo Horizonte: C/Arte, 1996.
- FECOMÉRCIO-MG. **Relatório pesquisa de opinião do comércio varejista polo de moda**. Belo Horizonte: Fecomércio, 2013.
- FERREIRA, F. V. Potencialidades da análise histórica nos estudos organizacionais brasileiros. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 50, n. 1, p. 37-47, jan./mar. 2010.
- FISCHER, T. A cidade como teia organizacional: inovações, continuidades e ressonâncias culturais - Salvador, BA, cidade puzzle*. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 31, n. 3, p. 74-88, 1997.
- GOMES, A. F.; SANTANA, W. G. P. A história oral na análise organizacional: a possível e promissora conversa entre a História e a Administração. **Cadernos EBAPE. BR**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 1-18, 2010.
- PORTAL BELO HORIZONTE. **História do Barro Preto**. Disponível em <http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/comunidade.do?evento=portlet&pldPlc=ecpTaxonomiaMenuPortal&app=historia&lang=pt_BR&pg=5780&tax=1435>. Acesso em: 31 mar. 2015.
- RIBEIRO, Cleonice Alves. **Estratégias das empresas de confecções de jeans do polo da moda Barro Preto em Belo Horizonte**: um estudo de três casos. 2007. 118 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2007.
- SOUZA, M. M. P.; CARRIERI, A. P. Identidades, práticas discursivas e os estudos organizacionais: Uma proposta teórico-metodológica. **Cadernos EBAPE. BR**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 40-64, 2012.
- SOUZA, E. M.; COSTA, A. M. Usos e significados do conhecimento histórico em estudos organizacionais: uma (re) leitura do taylorismo sob a perspectiva do poder disciplinar. **Cadernos EBAPE. BR**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 1-15, 2013.
- THIOLLENT, M. J. M. **Crítica me-**

- metodológica, investigação social e enquete operária.** São Paulo: Polis, 1987.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- VALA, J. A análise de conteúdo. In: SILVA, A. S.; PINTO, J. M. (Org.). **Metodologia das ciências sociais.** Lisboa: Afrontamento, 1986. p. 101-128.