

VII RAM - UFRGS, Porto Alegre, Brasil, 2007 - GT 01: Antropología Económica y Ecológica
Coordenação: Alejandro Balazote (UBA/UNLu, Argentina) e Maria José Reis (UFSC, Brasil)

COMERCIANTES DE BAIRRO: SEUS DISCURSOS, SUAS PRÁTICAS

Ana Cristina Rodrigues Guimarães

UFSC, SC, BR

Pretendo realizar uma breve apresentação dos aspectos teórico-metodológicos, além de algumas considerações, sobre uma pesquisa que realizei em 2007 intitulada “Práticas Sociais e Relações Sociais: um estudo a partir do comércio de bairro – Saco Grande - Florianópolis. O objeto deste estudo estava centrado nas vivências e representações dos comerciantes de bairro sobre sua atividade laboral. Para dar conta deste objeto, desenvolvi uma pesquisa predominantemente qualitativa, embora tenha feito uso de dados quantitativos, com o intuito de complementar o primeiro método com vistas a uma análise mais rica e uma melhor compreensão do fenômeno estudado. O objetivo final era elaborar uma etnografia sobre a atividade comercial pensando a mesma para além das questões econômicas, a primeira vista marcantes neste tipo de realidade social. Realizei uma pesquisa com aproximadamente cinquenta comerciantes de um bairro popular da cidade de Florianópolis, Santa Catarina.

Este trabalho tem dois grandes pilares teóricos: a Teoria da Imbricação Social – formulada por Mark Granovetter – e a Teoria Interpretativa da Cultura – formulada por Clifford Geertz. A Teoria da Imbricação Social postula que a ação econômica é uma ação social, isto é, que os atores não perseguem apenas objetivos econômicos, mas também objetivos sociais como a sociabilidade, o reconhecimento, o prestígio, o poder e etc. (GRANOVETTER, 2003; RAUD-MATTEDI, 2005). Além disso, a ação econômica não é uma ação desvinculada da vida social, sendo motivada não apenas pela racionalidade referente a fins, mas também referente a valores, motivada por afetividade e costumes (WEBER, 2004). Os fatos econômicos são “fatos sociais totais”, como ensinava Marcel Mauss, “todos esses fenômenos são ao mesmo tempo jurídicos, econômicos, religiosos, e mesmo estéticos, morfológicos etc.” (MAUSS, 2003, p. 309). A Teoria Interpretativa da Cultura entende a cultura como uma teia de significados, e sua análise, tecida pelo homem, na qual está amarrado. A Antropologia enquanto ciência interpretativa pratica etnografia, que consiste em algo além de técnicas e procedimentos metodológicos, mas em um tipo particular de esforço intelectual, ou seja,

a tentativa de realizar uma “descrição densa” (GEERTZ, 1989).

Realizar esta pesquisa foi um desafio para mim em vários sentidos, já que o trabalho de campo exige do pesquisador uma postura específica capaz de propiciar o acordo, a harmonia entre os sujeitos da pesquisa (OLIVEIRA, 2000). Como eu não conhecia nenhum dos meus informantes, a principal dificuldade foi a aceitação pelo grupo. A primeira tentativa de aproximação foi relativamente fácil, pois foi rápida e concisa – quando realizei uma enquete com o grupo. Entretanto, quando iniciei a etapa de entrevistas em profundidade, os problemas começaram a surgir. O grupo se mostrou bastante desconfiado sobre a minha pessoa e as minhas intenções. Neste contexto, tive que trabalhar com um estereótipo de pesquisador, aquele que usa crachá e prancheta. Essa estratégia propiciou realizar a pesquisa. Outra questão que me marcou em campo foi a sensação de estar incomodando. Uma desconhecia que não é freguesa está fora do lugar. Não há espaço para permanências muito longas no estabelecimento comercial.

Superadas as adversidades, a relação pesquisadora-informante foi muito rica em termos de aprendizado. Percebi haver um processo de negociação e reciprocidade no momento das entrevistas, em que eu tinha que doar um pouco da minha vida, falar de mim para receber em troca um pouco da vida dos meus informantes. Além disso, a fotografia apareceu como um elemento importantíssimo na execução do trabalho. Ela propiciou uma aproximação entre eu e o informante. As pessoas gostavam de se ver nas imagens. A fotografia se mostrou relacional (GROISMAN, 2006; RIAL, 2001). Ela possibilitou o retorno aos estabelecimentos comerciais dos informantes e a obtenção de novas informações, sendo um pretexto para novas entrevistas. A fotografia me possibilitou também perceber elementos da realidade que eu não havia notado à primeira vista, as fotos têm o poder de colocar em *close up* a realidade observada. Ela me ajudou a compor o texto etnográfico, auxiliando, por exemplo, na descrição (GURAN, 2000).

O campo foi realizado no bairro Saco Grande no município de Florianópolis, mas especificamente com os comerciantes estabelecidos na Rodovia Virgílio Várzea, principal via de acesso do bairro. Este bairro vem sofrendo ao longo das últimas décadas um processo de desmembramento administrativo que nem sempre encontra respaldo nas referências espaciais e nas representações dos cidadãos ou, ainda, muitas vezes aparece associado a critérios de segregação social, principalmente de cunho econômico. A história oficial da cidade praticamente não faz referência ao bairro, o que demonstra a sua invisibilidade. Esta é reforçada por placas de sinalização de trânsito, por exemplo, que até pouco tempo não fazia referência ao nome Saco Grande. A população do bairro é de poder aquisitivo médio e baixo. O bairro congrega uma diversidade ou heterogeneidade social bastante interessante para pensar as relações sociais que ali

são estabelecidas. Há, por exemplo, uma correlação entre a área com maior número de comércio e aquela ocupada por moradores aparentemente com poder aquisitivo mais baixo. Outra questão interessante que exemplifica essa questão é o fato da comerciante cujas respostas mais ressaltaram o uso dos mecanismos de crédito previstos no Direito posto (cartão de crédito, crediário, SERASA), está localizada na área ocupada por pessoas com poder aquisitivo maior. Com isso quero dizer que a localização do comércio pode interferir no tipo de práticas comerciais que são realizadas, em virtude dos tipos de relações sociais envolventes.

O grupo pesquisado, os comerciantes de bairro, foram selecionados tendo em vista a intenção de estudar as praticas comerciais em contextos de relações sociais fortemente marcadas por uma integração social, por relações inter-pessoais intensas, amparadas em relações de vizinhança, parentesco, amizade, compadrio etc. Neste sentido, optei em estudar o “comércio a varejo”, isto é, aqueles tipos de estabelecimento que vendem diretamente para os consumidores finais (WEBER, 2004). Max Weber, por sinal, foi um dos autores que forneceu referencial teórico para a pesquisa, principalmente no que tange aos seus conceitos de sociologia econômica. Entretanto, a sua contribuição não se restringiu a conceitos, mas também serviu para complementar a abordagem do fenômeno estudado. Granovetter é criticado por desprezar em suas análises as dimensões cultural, política e jurídica. Weber, por sua vez, teve a capacidade de considerar essas dimensões no estudo da ação econômica e pensar suas motivações.

Agora apresentarei algumas conclusões do trabalho específicas sobre as práticas comerciais.

O nome comercial é um requisito legal para o exercício da atividade comercial. Há duas espécies de nome comercial, a firma e a denominação. A firma tem por exigência o uso do nome civil do comerciante ou sócios, em caso de sociedade. A denominação, também conhecida como elemento fantasia, tem maior liberdade estrutural, podendo usar qualquer expressão lingüística. Na minha pesquisa, foi muito comum encontrar o uso do nome civil na construção do nome comercial, seja o prenome, seja o nome de família. Interessante foi observar que mesmo nos casos em que a lei permite maior flexibilidade na construção do nome comercial, os comerciante permanecem usando o nome civil, ainda que de forma abreviada ou por iniciais. Além disso, quando o comerciante efetivamente adota um nome diverso do seu nome civil, os moradores da localidade “rebatizam” o estabelecimento, usando para tanto o nome ou apelido do comerciante. A importância do nome civil do comerciante nos faz pensar que, para além da relação de posse advinda do uso da preposição “de” (ex. Salão da Sônia), o uso do nome do comerciante personaliza o comércio (atividade tida como impessoal) e contextualiza o comerciante (enquanto pessoa) no interior do grupo. Clifford Geertz analisando o conceito de pessoa entre os marroquinos apresenta uma interpretação sobre o

nisba até certo ponto similar à apresentada aqui para a atividade econômica. Segundo ele, “os ‘eus’ que se atropelam e se acotovelam nas ruelas de Sefrou adquirem sua definição através das relações associativas com a sociedade que os circunda, relações essas que lhes são atribuídas. São pessoas contextualizadas” (2003, p. 101). E continuando sua explicação afirma que esta contextualização não é capaz de dizer quem a pessoa é, limita-se a localizá-la no interior do grupo.

O ponto comercial é outro elemento que foi objeto de análise. O ponto é o local onde o estabelecimento está instalado. Ele tem valor econômico e é protegido juridicamente com o intuito de não prejudicar o comerciante e o exercício da atividade comercial. No caso do Saco Grande, identifiquei uma espécie de uso do espaço comercial que denominei tipo residencial-comercial. Neste modelo, num mesmo imóvel há a residência e o estabelecimento do comerciante. Há três sub-tipos básicos: o independente; o sobrado; e o conjugado. No independente, a residência e o comércio encontram-se em prédios distintos e possuem entradas independentes; no sobrado, o comércio situa-se em baixo e a residência em cima no mesmo imóvel, mas mantém certa independência, principalmente pelo acesso distinto; no conjugado, o comércio integra a residência, como um cômodo, compondo um único imóvel. Essa tipologia ajudou a pensar à luz das categorias *casa e rua* de Roberto Da Matta (1997), como será posteriormente articulada.

O comerciante ou o sócio gerente é outra figura juridicamente definida, com direitos e deveres estabelecidos. Durante a pesquisa observei um grande número de mulheres à frente dos negócios, assim como auxiliando o marido na gestão. O modelo residencial-comercial parece favorecer a participação feminina, já que, segundo os depoimentos e observações em campo, a proximidade da residência facilitava a conciliação das atividades domésticas e econômicas.

A família marca fortemente a atividade comercial. O comércio em família é aquele em que a família participa da atividade gerindo ou trabalhando no empreendimento. O comércio na família é aquele em que o estabelecimento é passado de geração para geração. E o comércio de família, aqui se referindo a família extensa, tem-se quando vários comércios pertencem a uma mesma família. Quando no comércio não se tem a participação direta da família, ela aparece no discurso como referência para a escolha da atividade ou como motivo para a permanência nesta. Este contexto favorece mais uma vez a participação da mulher seja como empreendedora, seja como companheira do marido na empreitada.

O estabelecimento comercial é um espaço de sociabilidade, muitas vezes tido como um “ponto de encontro” dos amigos do comerciante. O comerciante aparece como uma figura de destaque, centralizador das atenções, é o “dono do pedaço”; enfim, o comércio como lugar de sociabilidade. Magnani ao estudar os espaços de lazer em um bairro popular desenvolve a categoria

pedaço para descrever esses lugares. O *pedaço* é uma categoria em que o espaço, inicialmente físico, passa a ser simbólico, e torna-se referência de “um tipo particular de sociabilidade e apropriação do espaço urbano” (2002, p. 21). As relações sociais que se dão no *pedaço* não se enquadram nas de parentesco e nem permitem o anonimato dos indivíduos, compõe uma rede de relações calcada na amizade, em que o grupo compartilha códigos comuns. O *pedaço* é o lugar dos colegas. A dicotomia proposta por Da Matta – a casa e a rua – é repensada por Magnani, uma vez que o *pedaço* é um espaço que não se enquadra na classificação damattiana. O *pedaço* concilia características da *casa*, como o afeto, o calor humano, com características da *rua*, como a associação voluntária. O *pedaço* rompe com a oposição drástica entre a *casa* e a *rua*¹, já sinalizadas por Da Matta quando se referia às gradações das categorias.

Pelo comércio passa uma rede local de comunicação que informa sobre a vida social dos indivíduos. Esta rede incrementa a sociabilidade no ambiente do comércio e permite a circulação de informações, alternativamente a outros meios de comunicação como o jornal e a Internet. Além dessa rede comunicacional, há a rede de relações sociais (BARNES, 1987) que parte do comerciante. Esta rede possui extensão global, se pensarmos na venda de produtos fabricados na China, por exemplo. Entretanto, quanto mais próximo do comerciante, isto é, quanto mais local, maior é a densidade da rede. É no bairro que as pessoas estão mais intensamente conectadas, seja por relações de parentesco, de amizade, econômicas e etc.

No bojo das relações econômicas, os envolvidos desenvolvem estratégias (BOURDIEU, 2004) de acordo com a necessidade do jogo. A relação entre o comerciante e o freguês que compra fiado é baseada na confiança e na boa-fé. Os clientes são hierarquizados de acordo com o grau de confiança que o comerciante possui neles. Esta confiança é baseada principalmente nas condutas anteriores do freguês para com o comerciante. O não pagamento do fiado representa a quebra desta confiança e da justiça do contrato de compra e venda ou prestação de serviço com vistas a pagamento futuro. Embora o fiado seja uma prática difundida, ele coexiste com as formas de crédito previstas no direito como o cartão de crédito e o crediário. A relação comerciante-freguês no fiado é tensa, está pautada em um misto de amistosidade e hostilidade. É comum o uso de frases jocosas descrevendo esta relação, evidenciando a potencialidade de conflito, diante do não pagamento, mas, talvez, com o intuito de evitá-lo. Radcliffe-Brown quando trabalha com o parentesco por brincadeira vê a jocosidade da relação como um costume lícito e até obrigatório, em alguns casos, em que uma pessoa importuna ou zomba de outra que, por sua vez, não fica aborrecida. Segundo ele, “o parentesco por brincadeira é uma combinação peculiar de amistosidade e antagonismo. O

¹ Magnani (2002) sugere esta interpretação da categoria “pedaço” em relação as categorias “casa” e “rua”.

comportamento é tal, que em qualquer outro contexto social exprimiria e suscitaria hostilidade; mas não é entendido seriamente e não deve ser tomado de modo sério” (1973, p. 116).

O mural é outra estratégia da atividade econômica. Nele são expostas as fotos dos clientes. Esta atitude cria vínculos, aproxima o comerciante do cliente e hierarquiza o último. O que está em jogo é reconhecimento, pertencimento, prestígio e pessoalidade. Trata-se de um caso de reciprocidade. Um cliente-amigo, estimado, deveria ter a foto exposta no mural, que, por sua vez, permaneceria frequentando o estabelecimento, reforçando o elo entre o comerciante e o freguês. Marcel Mauss (2003) entende que a reciprocidade consubstancia-se na natureza obrigatória do ato de dar e retribuir presentes em dadas sociedades. Segundo o autor, os presentes são os elementos materiais das trocas e dos contratos, cujo caráter voluntário da doação é apenas aparente, pois há regras sociais definidas sobre a questão, o que atribui caráter obrigatório e interessado tanto ao dar quanto ao de retribuir presentes. Colocar a foto no mural é obrigatório, é um presente a um bom freguês, que em troca continua freguês.

Assim, é possível considerar que o comércio não se enquadra na categoria de casa ou rua. Da mesma forma, não se coaduna inteiramente com a noção de pedaço. O comércio é um espaço diferenciado, possuindo características de todas essas categorias. Aproxima-se da casa quando se pensa na família, na hierarquia; da rua, quando se refere ao trabalho; do pedaço, quanto à sociabilidade. No entanto, ele não é uma gradação entre a casa e a rua, nem uma extensão da casa e muito menos algo híbrido. É um espaço à primeira vista das relações econômicas, mas de onde emergem relações de confiança, amizade, parentesco, sociabilidade etc.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARNES, John A. Redes Sociais e Processo Político. *In*: Feldman-Bianco, B. (org). **Antropologia das Sociedades Contemporâneas – Métodos**. São Paulo: Global, 1987.
- BOURDIEU, Pierre. Da regra às estratégias. *In*: Bourdieu, P. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004. p. 77-95.
- DA MATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- GEERTZ, Clifford. ‘Do ponto de vista do nativo’: a natureza do entendimento antropológico. *In*: Geertz, C. **O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa**. 6ª ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

_____. Uma descrição densa: por uma Teoria Interpretativa da Cultura. In: Geertz, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989b. pág. 03-21.

GRANOVETTER, Mark. Ação econômica e estrutura social: o problema da incrustação. In: Marques, R; Peixoto, J. (org.) **A Nova Sociologia Econômica**. Deiras: Celta, 2003. p. 69-102.

GROISMAN, Alberto. Fotografia e fotografar: paradigmas, artefatos e artifícios sociais e relacionais. In: Lenzi, L. H. C.; Da Ros, S. Z.; Souza, A. M. A.; Gonçalves, M. M. (orgs.). **Imagem: intervenção e pesquisa**. Florianópolis: NUP/UFSC, 2006. p. 121-138.

GURAN, Milton. Fotografar para descobrir, fotografar para contar. **Cadernos de Antropologia e Imagem**, Rio de Janeiro, nº 10, p. 155-165, 2000.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, vol. 17, nº 49, p. 11-29, julho/2002.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: Mauss, M. **Sociologia e antropologia**. Tradução: Paulo Neves. São Paulo: Cosac & Naify, 2003, pág. 185-314

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. O trabalho do antropólogo: olhar, ouvir, escrever. In: Oliveira, R. C. **O trabalho do antropólogo**. 2ª ed. São Paulo: Ed. UNESP, 2000. p. 17-35

RADCLIFFE-BROWN, Alfred Reginald. Os parentescos por brincadeira. In: Radcliffe-Brown, A. R. **Estrutura e Função na Sociedade Primitiva**. Petrópolis: Vozes, 1973. p. 115-132.

RAUD-MATTEDI, Cécile. Análise crítica da Sociologia Econômica de Mark Granovetter: os limites de uma leitura do mercado em termos de redes e imbricação. **Política & Sociedade, Revista de Sociologia Política**. Florianópolis, nº 6, p. 59-82, abril/2005.

RIAL, Carmen Silva de Moraes. 1. Contatos fotográficos. 2. Manezinho: de ofensa a troféu. **Antropologia em Primeira Mão**. Ilha de Santa Catarina, nº 48, p. 17-21, 2001.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade**. V. 1. 4ª ed. Brasília: Editora UnB, 2004.