

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
CURSO DE GRADUAÇÃO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

**PRÁTICAS COMERCIAIS E RELAÇÕES SOCIAIS:  
UM ESTUDO A PARTIR DO COMÉRCIO DE BAIRRO – SACO GRANDE –  
FLORIANÓPOLIS.**

**ANA CRISTINA RODRIGUES GUIMARÃES**

**FLORIANÓPOLIS**

**2007**

**ANA CRISTINA RODRIGUES GUIMARÃES**

**PRÁTICAS COMERCIAIS E RELAÇÕES SOCIAIS:  
UM ESTUDO A PARTIR DO COMÉRCIO DE BAIRRO – SACO GRANDE  
– FLORIANÓPOLIS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito parcial à obtenção do grau de  
Bacharel em Ciências Sociais pela  
Universidade Federal de Santa Catarina.

**ORIENTADORA: Dra. ALICIA N. G. DE CASTELLS**

**Florianópolis**

**2007**

**ANA CRISTINA RODRIGUES GUIMARÃES**

**PRÁTICAS COMERCIAIS E RELAÇÕES SOCIAIS:  
UM ESTUDO A PARTIR DO COMÉRCIO DE BAIRRO – SACO GRANDE –  
FLORIANÓPOLIS.**

Este trabalho foi julgado adequado à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Sociais e aprovado em sua forma final pelo Curso de Ciências Sociais da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 01 de março de 2007.

**Profa. Dra. ALICIA NORMA GONZALÉZ DE CASTELLS**  
(UFSC - ORIENTADORA)

**Profa. Dra. SÔNIA WEIDNER MALUF**  
(UFSC)

**Profa. Dra. CÉCILE HÉLENE JEANNE RAUD-MATTEDI**  
(UFSC)

*Aos meus pais, Paulo e Fátima.*



## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Prof<sup>a</sup>. Alicia Castells pela orientação para além do Trabalho de Conclusão de Curso, sendo uma das principais responsáveis pela minha formação enquanto cientista social. Nestes anos de convivência encontrei nela muito mais que uma professora, mas uma amiga.

Sou muito grata às Professoras Sônia Maluf e Cécile Raud-Mattedi, integrantes da banca examinadora, que já na qualificação do projeto demonstraram interesse pelo trabalho e cujas orientações foram imprescindíveis para o desenvolvimento da pesquisa.

Quero registrar também meus agradecimentos aos Professores Théophilos Rifiotis e Miriam Grossi cujas disciplinas de Técnicas e Métodos II e Estágio Curricular, respectivamente, foram importantíssimas para a elaboração do projeto e do próprio trabalho final.

Agradeço, ainda, ao Prof. Alberto Groisman com quem tive o prazer de estudar e trabalhar no início do Curso. Com ele dei os primeiros passos na etnografia, na vida acadêmica e no uso da fotografia em pesquisa.

Não poderia deixar de fazer referência aos integrantes do Núcleo de Dinâmicas Urbanas e Patrimônio Cultural (NAUÍ) do qual participo, em especial, aos Professores Cleidi Albuquerque, Maria José Reis e Eduardo Castells e as amigas Camila Sissa, Mariela Felisbino, Daniela Sophiati e, mais recentemente, Lara Bauermann, que, de diferentes formas, ajudaram neste trabalho.

Às amigas de faculdade Andresa Burigo Ventura e Luciana Finamor. Andresa, companheira de bacharelado, participou de perto das angústias e alegrias desta jornada. Luciana, um pouco mais distante, sem, entretanto, deixar de acompanhar este momento da minha vida.

Agradeço aos comerciantes do Saco Grande que gentilmente se dispuseram a contribuir para a pesquisa, em especial, aos meus informantes que reservaram parte do seu tempo para tornar o trabalho possível.

Por fim, porém não menos importante, reservo um agradecimento especial a minha família, principalmente ao meu marido, Edilmar, que pacientemente acompanhou este momento, auxiliando-me no que estava ao seu alcance.

A todos o meu muito obrigada.

*Falaram-me em homens, em humanidade,  
Mas eu nunca vi homens nem vi humanidade.  
Vi vários homens assombrosamente diferentes  
entre si,  
Cada um separado do outro por um espaço sem  
homens.*

*(Fernando Pessoa)*

## **RESUMO**

Esta pesquisa tem por objeto as vivências e representações de comerciantes estabelecidos na Rodovia Virgílio Várzea, bairro do Saco Grande, Florianópolis, sobre suas próprias atividades laborais. Os principais referenciais teóricos são Mark Granovetter, Teoria da Imbricação Social, e Clifford Geertz, Teoria Interpretativa da Cultura. Buscou-se elaborar uma etnografia sobre o cotidiano do comércio, pensando as práticas comerciais para além do meramente econômico, isto é, refletindo a ação econômica como uma espécie de ação social e, como tal, nem sempre racional voltada para fins, mas também voltada para valores, motivada pelos sentimentos e pelos costumes.

Palavras-Chave: etnografia, comerciantes, práticas comerciais.

## **ABSTRACT**

This research has for object the experiences and representations of traders established in the Virgílio Várzea Highway, neighborhood of the Saco Grande, Florianópolis, on their proper labor activities. The main theoretical references are Mark Granovetter, Theory of the Embeddedness, and Clifford Geertz, Interpretive Theory of the Culture. One searched to elaborate an ethnography on the daily one of the commerce, thinking commercial usage it stops mere beyond the economic one, that is, reflecting the action economic as a species of social action and, as such, nor always rational come back toward ends, but also come back toward values, motivated for the feelings and the customs.

Keywords: ethnography, traders, commercial practices.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Ilustração 1: Croqui comparativo da delimitação do bairro .....	34
Ilustração 2: Foto aérea de 1957 da região de Saco Grande e adjacências .....	40
Ilustração 3: Foto aérea de 1977 da região de Saco Grande e adjacências .....	41
Ilustração 4: Desenho explicativo da localização do condomínio .....	43
Ilustração 5: Projeção do futuro condomínio .....	44

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1: Frequências e Medidas Descritivas – tempo de funcionamento .....	57
Tabela 2: Frequências e Medidas Descritivas – número de funcionários .....	58

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: População residente em Saco Grande por grupo de idade .....	35
Gráfico 2: Pessoas responsáveis por domicílio particulares permanentes por grupo de anos de estudo .....	36
Gráfico 3: Comerciantes moradores do bairro .....	59
Gráfico 4: Comércio familiar .....	59

## LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1: <i>Making off</i> .....	24
Fotografia 2: O resultado .....	25
Fotografia 3: Placa “secundária” – antigas referências (antes) .....	38
Fotografia 4: Placa “secundária” – novas referências (depois) .....	38
Fotografia 5: Placa “principal” – novas referências .....	39
Fotografia 6: Área onde será construído o novo Condomínio .....	44
Fotografia 7: Vista parcial do bairro – Servidão Belo Horizonte .....	45
Fotografia 8: Abatedouro – 1ª fase – balcão .....	49
Fotografia 9: Abatedouro – 1ª fase – entrada .....	50
Fotografia 10: Abatedouro – 1ª fase – interior .....	50
Fotografia 11: Abatedouro – 1ª fase – galinheiro .....	50
Fotografia 12: Abatedouro – 2ª fase – fachada .....	51
Fotografia 13: Supermercado Sagaz – tipo comercial puro .....	62
Fotografia 14: Oficina do Pepe – tipo residencial-comercial independentes .....	62
Fotografia 15: Ateliê Meninas Arteiras – tipo residencial-comercial sobrado .....	63
Fotografia 16: Confecções Dilma – tipo residencial-comercial conjugado .....	63
Fotografia 17: A reconstrução da Rodovia Virgílio Várzea .....	88
Fotografia 18: Outros exemplos do modelo residencial-comercial – o imóvel plurivalente .....	88
Fotografia 19: Outros exemplos do modelo residencial-comercial – vários prédios no mesmo imóvel .....	89
Fotografia 20: Outros exemplos do modelo residencial-comercial – sobrado duplo com três estabelecimentos comerciais em baixo .....	89
Fotografia 21: O bar – espaço de sociabilidade masculino .....	90
Fotografia 22: O bar – decoração com motivos do universo masculino .....	90
Fotografia 23: O bar – comerciante-camarada e fregueses-amigos .....	91
Fotografia 24: Hoje é dia de jogo .....	91
Fotografia 25: O bar e sua decoração .....	92

Fotografia 26: O que pode ser fotografado – organizando o ambiente .....	92
Fotografia 27: Posando para a foto .....	93
Fotografia 28: Outros exemplos do modelo residencial-comercial .....	93
Fotografia 29: A vitrine .....	94
Fotografia 30: Um comércio familiar .....	94

### **LISTA DE MAPA**

Mapa 1: Adensamento urbano: mapa evolutivo das edificações (Período de 1994 a 2004) .....	31
---	----

## SUMÁRIO

1. <u>PROLEGÔMENOS</u> .....	12
2. <u>“A ESPANTOSA REALIDADE DAS COISAS É A MINHA DESCOBERTA DE TODOS OS DIAS”</u> : QUESTÕES METODOLÓGICAS .....	15
3. <u>UM LUGAR NA CIDADE</u> .....	28
3.1 UM POUCO DA HISTÓRIA .....	29
3.2 (RE)CONSTRUINDO O BAIRRO DO SACO GRANDE .....	32
3.2.1 Da Geral à Rua: a Virgílio Várzea .....	39
3.3 “EM PLENA ROTA DO CRESCIMENTO DA CIDADE” O SHOPPING CENTER .....	45
4. <u>COMERCIANTES DE BAIRRO: SEUS DISCURSOS, SUAS PRÁTICAS</u> .....	53
4.1 OS COMERCIANTES .....	53
4.1.1 Perfil .....	56
4.1.2 Os Nomes dos Estabelecimentos e a Construção da Pessoa .....	60
4.1.3 A Casa e o Comércio .....	61
4.1.4 A Mulher e a Família .....	65
4.1.5 O Dono do Pedaco .....	68
4.2 OS PEQUENOS COMERCIANTES .....	70
4.2.1 O Fiado .....	71
4.2.2 A Rede Local de Comunicação .....	74
4.2.3 O Mural .....	75
4.2.4 Rivalidade e Solidariedade .....	76
4.2.5 Redes de Relações Sociais .....	76
5. <u>À GUIA DA CONCLUSÃO</u> .....	80
<u>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u> .....	84
<u>APENDICE – ALGUMAS FOTOGRAFIAS DE CAMPO</u> .....	88



## **1 PROLEGÔMENOS**

Desenvolver uma pesquisa científica não é tarefa fácil, principalmente para os mais inexperientes. Transformar uma idéia vaga de um possível tema de investigação em um objeto de pesquisa exigiu muito diálogo, leituras e um conhecimento mínimo do campo. O primeiro documento oficial produzido nesse contexto foi o projeto de pesquisa. No entanto, entre o projeto e o relatório final, isto é, o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), houve um grande amadurecimento da pesquisadora, o que refletiu diretamente nas pretensões da pesquisa.

Comparativamente, nem tudo o que foi prometido no projeto foi cumprido no trabalho final. As relações sociais investigadas restringiram-se àquelas entre os comerciantes e os fregueses e entre os primeiros e o seu entorno. As relações entre os comerciantes e os fornecedores e o Estado ou foram esquecidas, ou aparecem em caráter meramente ilustrativo. Quanto à natureza das relações estudadas, não se avançou numa análise jurídica ou com maior preocupação jurídica, seja pelo curto período de trabalho de campo próprio do TCC – o que impediu uma pesquisa com maior profundidade –, seja pela própria imaturidade acadêmica da pesquisadora.

Diante de uma proposta de estudo de uma atividade econômica, a atividade comercial, busquei reelaborar o objeto de pesquisa para centrar nas *vivências e representações dos comerciantes de bairro sobre sua atividade laboral*. A pretensão é entender, sob a perspectiva do comerciante, como a atividade comercial é realizada cotidianamente; o que está em jogo nessas relações sociais; o que ter um comércio representa para o grupo; que valores permeiam as relações comerciais; quais os fatores que influem na tomada de decisão; e etc. Em síntese, a questão passa em saber o que acontece nesse contexto. Será que o comércio é um fenômeno puramente econômico?

Essa pergunta apóia-se na Teoria da Imbricação Social proposta por Mark Granovetter na década de setenta do século passado. Com este autor ressurgem a Sociologia Econômica precedida do adjetivo Nova para diferenciá-la das idéias consideradas antigas de Vilfredo Pareto, Émile Durkheim e Max Weber. Granovetter parte das premissas de que toda ação é socialmente localizada e que as instituições sociais são construídas socialmente. Philippe Steiner explicando a Nova Sociologia Econômica e o pensamento de Granovetter entende haver continuidade entre a antiga e a nova sociologia econômica e expõe que:

A sociologia econômica não rechaça o princípio do comportamento egoísta; não obstante isso, não crê que ele seja a pedra filosofal da explicação da ação em ciências sociais, e se propõe a examinar o problema sob outro aspecto, isto é, mostrando que a análise sociológica, apoiando-se em concepções alternativas da ação, de sua racionalidade e da origem das instituições, é capaz de fornecer explicações melhores dos fenômenos mercantis do que a teoria econômica. (2006, p.29)

Além disso, essas ações humanas socialmente situadas e instituições construídas socialmente estão inseridas em um contexto, que definirá seu significado. Neste sentido, ilustrativo é o exemplo de Ryle citado por Clifford Geertz a respeito do *mezrag*, pacto comercial berbere, no qual uma “confusão de idiomas” – judeu, berbere e francês – “reduziu uma forma tradicional a uma farsa social” (1986b, p. 7). A etnografia aparece como um instrumento útil para a compreensão do significado das ações humanas. Através dela é possível fazer uma descrição densa, isto é, alcançar o cerne da questão, ultrapassar a superficialidade, a aparência e penetrar num universo muito mais profundo. O etnógrafo busca formar um sistema, dar coerência àqueles fragmentos que lhes são apresentados. É a tarefa de compreender as subjetividades alheias, atribuindo-lhes sentido (GEERTZ, 1986b).

Nesta tarefa, utilizei várias categorias analíticas, conceitos já produzidos pela teoria antropológica. Para citar alguns exemplos, trago a colação a noção de bairro (CORDEIRO E COSTA, 1999), as categorias casa e rua (DA MATTA, 1997), pedaço (MAGNANI, 2002), estratégia (BOURDIEU, 2004) e rede (BARNES, 1987), que serão explicados no curso do trabalho. Esses autores, juntamente com outros, ajudaram-me também a lidar com o meu próprio senso comum, reduzindo o risco de interpretações etnocêntricas ou de fazer uso de um funcionalismo simplista ou reducionismos econômico e utilitarista.

A pesquisa de campo foi realizada no bairro Saco Grande, cidade de Florianópolis, Santa Catarina, mas especificamente com os comerciantes estabelecidos na Rodovia Virgílio Várzea, a principal via de acesso no interior do bairro. Nesta rodovia concentra-se a maior parte do comércio do bairro, apresentando-se como o lugar adequado para os objetivos da pesquisa. Todos os comerciantes entrevistados têm estabelecimentos comerciais e encontram-se à beira da rodovia.

Por um compromisso ético com os meus informantes, os nomes citados no decorrer

do trabalho não são verdadeiros. Adotei a postura de preservar a intimidade dos indivíduos de forma a não identificá-los, sem vincular a pessoa ao seu modo de perceber a realidade. Entretanto, as informações públicas, como o nome dos estabelecimentos comerciais, foram mantidas, entendendo que as citações aqui realizadas não comprometem os proprietários ou os fregueses, expressam apenas uma possível interpretação dos fatos.

Contribuindo para o constante aprimoramento do trabalho e crescimento da aluna, está a interlocução da autora/pesquisadora com a comunidade profissional. Ressalto o diálogo permanente com a orientadora, com os integrantes do Núcleo de Dinâmicas Urbanas e Patrimônio Cultural (NAUÍ), com as professoras, monitora e alun@s da Disciplina de Estágio Curricular<sup>1</sup>, além, é claro, das professoras integrantes da banca de qualificação do projeto, cujas sugestões foram preciosas na execução da pesquisa.

Por fim, o desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso está dividido em três capítulos. O primeiro, “A espantosa realidade das coisas é a minha descoberta de todos os dias”, frase de Fernando Pessoa, aborda a questão metodológica. Aqui busco expor o processo de construção do cientista social e da pesquisa científica, a partir da minha própria experiência. O segundo capítulo, “Um lugar na cidade” enfoca o *locus* da pesquisa, o campo. No curso da pesquisa verifiquei a importância de dedicar um capítulo ao bairro, em intenso processo de transformação. Isto porque, as peculiaridades do contexto social pareceram importantes para a interpretação das relações sociais. Questões históricas e a inserção do bairro na cidade serão abordadas à luz principalmente dos discursos dos comerciantes. O terceiro capítulo, “Comerciantes de bairro: seus discursos, suas práticas”, trabalha especificamente com o tema da pesquisa. Inicialmente será traçado um panorama geral do comércio e dos comerciantes na região da Rodovia Virgílio Várzea. Após, será trabalhado alguns pontos específicos verificados com maior destaque no campo.

---

<sup>1</sup> Neste momento, gostaria de ressaltar a participação de Carlos Eduardo Hennin, mestrando do PPGAS/UFSC, que participou da minha pré-banca promovida durante a disciplina e cujas observações e sugestões em muito contribuíram para o crescimento do trabalho.

## **2 “A ESPANTOSA REALIDADE DAS COISAS É A MINHA DESCOBERTA DE TODOS OS DIAS”<sup>2</sup>: QUESTÕES METODOLÓGICAS**

O nascimento da Sociologia foi marcado pela tentativa de provar que esta disciplina era uma ciência. A necessidade de enquadrá-la nos moldes das ciências exatas fez com que se privilegiasse a objetividade e eliminasse qualquer referência à influência do pesquisador na produção do conhecimento. Independentemente de quem fosse o pesquisador, o resultado da pesquisa deveria ser o mesmo. Entretanto, o desenvolvimento das teorias sociais, inclusive epistemológicas, apontou muitas vezes para o sentido inverso: o caminho da especificidade das Ciências Sociais. A subjetividade do pesquisador – a sua trajetória de vida, a sua experiência pessoal – influencia a pesquisa, não só na escolha do tema, na delimitação do objeto etc., mas na relação pesquisador-informante e, por conseguinte, na própria interpretação dos dados.

Neste sentido, sinto necessidade de me apresentar formalmente ao leitor. A pesquisadora é uma mulher de classe média, que está concluindo a segunda graduação. A primeira foi em Direito, área na qual trabalha, mas especificamente com Direito Tributário. Durante a minha trajetória acadêmica sempre me vinculei a pesquisas científicas, todas com viés social. Além disso, na minha vida pessoal e profissional pude vivenciar realidades muito dispare, marcadas por uma desigualdade social acentuada, indo desde o convívio com grupos da elite frequentadores de uma faculdade de Direito pública e posteriormente com profissionais na área até com grupos a margem da sociedade, como os presidiários. Esta gama de experiências me proporcionou conhecer pontos de vista muito distintos dos meus e lidar com os meus preconceitos, limitações e verdades.

No curso do meu próprio “processo de subjetivação” (FOUCAULT, 1995), o Trabalho de Conclusão de Curso aparece como mais um momento de encontrar-me a mim mesma e, conseqüentemente, de auto-conhecimento. De certa forma, o campo me era muito familiar, correspondia a um padrão social com o qual convivi principalmente na minha infância, o que dificultou o meu distanciamento. A unidade entre eu e meu informante era definida por um compartilhar de experiências e vivências que transpunham às fronteiras dos estados nos quais nascemos; eu, o estado do Rio de Janeiro, ele, o de Santa Catarina. Gilberto Velho (1978) ensina

---

<sup>2</sup> Fragmento extraído “Dos Poemas Inconjuntos” de Fernando Pessoa (Alberto Caeiro), *in*: Ficções do Interlúdio, pág. 244.

que familiaridade não é sinônimo de conhecimento, devendo ser relativizada e objeto de reflexão sistemática para não se tornar um problema ao conhecimento científico. As teorias antropológicas foram de fundamental importância nesse processo de estranhamento, sem as quais a pesquisa não seria possível.

Entretanto, a principal dificuldade foi estabelecer uma relação com os informantes que caminhasse para o diálogo, que viabilizasse a elaboração da etnografia. Essa relação, segundo Roberto Cardoso de Oliveira, “faz com que os horizontes semânticos em confronto – o do pesquisador e o do nativo – abram-se um ao outro, de maneira a transformar um tal *confronto* em um verdadeiro ‘encontro etnográfico’” (2000, p. 24). Sei que não é privilégio meu a dificuldade de aceitação entre os informantes. Até antropólogos de renome contam sobre seus percalços em campo. Clifford Geertz (1989c), por exemplo, expõe suas angústias ante a indiferença dos balineses. O grau de distanciamento inicial entre ele e sua esposa e os aldeões era tamanho que a sensação que tinham era de invisibilidade, ser um “espectro”, uma “não-pessoa”. Entretanto, um “imponderável da vida social” acompanhado de um comportamento acertado mudou o rumo da pesquisa e efetivamente trouxe a aceitação do grupo para os antropólogos.

Ser apanhado, ou quase apanhado, numa incursão policial ao vício talvez não seja uma receita muito generalizada para alcançar aquela necessidade do trabalho de campo antropológico – o acordo, a harmonia – mas para mim ela funcionou admiravelmente. Levou-me a uma aceitação súbita e total, não-habitual, numa sociedade extremamente avessa à penetração de estrangeiros. (GEERTZ, 1989c, p. 188)

Comigo não foi nada tão radical quanto o descrito por Geertz. Entretanto, penso ser uma experiência que merece ser contada, pois cada grupo tem suas especificidades. Com os comerciantes o problema não foi a indiferença, mas o incômodo da presença. As pessoas estavam trabalhando, não queriam conversar. Os que se dispunham a me dar atenção deixavam claro que estava incomodando. Durante as conversas se entrasse um cliente, eles não iam atendê-lo, esperavam eu terminar. Esta situação me deixava tensa, com a sensação de estar incomodando, com a obrigação de ter que finalizar logo. Eu estava fora do lugar: uma desconhecida que não era cliente não era vista com naturalidade. Acabava, assim, qualquer

possibilidade de aproximação. Essa pressa em me despachar limitou as possibilidades de entrevistas muito longas, de pedir entrevista em outros horários e locais, de me aproximar mais do grupo.

A desconfiança ante a desconhecida foi outra grande barreira, muitas vezes intransponível. A segunda vez que fui ao estabelecimento da Salete, uma informante, para tentar uma aproximação mais efetiva com uma entrevista, fui atendida pelo marido dela. Depois dele ter concordado em conversar, eu perguntei se poderia gravar o diálogo, ele recuou. Disse que era melhor não, que não queria dar entrevista, perguntou se eu era mesmo da universidade, disse que estava para se aposentar e não queria se prejudicar com nada que dissesse, estava receoso. Expliquei que a gravação era só para me ajudar, para não esquecer a conversa; disse que era estudante; que meu objetivo não era prejudicar ninguém, muito pelo contrário; que ele ficasse bem a vontade para não dar entrevista, já que não tinha obrigação alguma. De fato, a entrevista não ocorreu. Agradei e fui embora. Este foi um dos episódios que mais me marcaram, porém, não foi o único, outros aconteceram de forma mais sutil.

Diante dessa realidade, decidi não usar mais gravador. Também decidi não fazer mais perguntas sobre o Estado, por que percebi que não eram bem recebidas e muitas vezes não conseguiam atingir o objetivo. As pessoas em geral tendiam a negar conflitos com os agentes públicos, a dar respostas curtas ou evasivas. Talvez esse assunto não seja compartilhado com desconhecidos.

Depois de uma enorme frustração com uma das minhas informantes (ela havia permitido que eu ficasse na sua loja durante uma tarde toda e depois voltou atrás) pensei em desistir da pesquisa, acreditando na sua inviabilidade. Entretanto, persisti. Aproveitei a ausência de programação para aquele dia e resolvi bater algumas fotografias e pensar um pouco. Foi então que percebi a necessidade de mudar de estratégia. Reelaborei meu “kit pesquisa”, acrescentando um documento oficial de identificação (carteira de identidade e da faculdade) ao caderno de campo, ao roteiro de entrevista, às fotos aéreas e dos estabelecimentos comerciais. De fato, neste dia consegui uma das minhas melhores entrevistas, a da Selma. Para esse público o documento de identificação é fundamental, não bastava a palavra. Ela deu uma olhada rápida nas carteiras, dizendo e fazendo entender com os movimentos dos olhos e do corpo que não precisava. No meu entendimento, a minha iniciativa de desde logo me identificar com documentos foi decisiva para ocorrer os eventos posteriores, precisava sim. Em realidade, penso que esta atitude da Selma foi

no sentido de confirmar o que eu dizia, mas sem mostrar desconfiança, aplica-se o provérbio: “confiar, desconfiando”. Durante a nossa conversa, ela às vezes perguntava alguma coisa sobre a pesquisa, eu parava a entrevista e explicava, sem pressa. Percebi ser muito pertinente inserir informações sobre a minha vida, como onde eu morava, da onde eu era, contar eventos que ocorreram comigo. Foi um processo de negociação, em que eu falava de mim e ela falava dela. Na entrevista também há reciprocidade. Penso que isso me aproximou dela, quebrou a formalidade, a distância, fez caminhar do “confronto” rumo ao “encontro etnográfico”, como diz Roberto Cardoso de Oliveira. Agora entendo melhor que a entrevista é um “evento comunicativo” como expõe Charles Briggs (1986). Neste evento, muita coisa está em jogo e perceber essa realidade metacomunicacional é uma tarefa bastante complexa que o pesquisador tem que lidar. Eu me vi muitas vezes em um jogo de erros e acertos, de tentativas. Era uma estratégia “bem” sucedida para outra “mal” sucedida. Digo bem ou mal sucedida porque às vezes eu tinha uma aproximação; outras, um distanciamento do meu informante. A entrevista com a Selma foi “bem sucedida”, houve ambiente até para eu ser convidada para tomar um cafezinho, sentar à mesa da cozinha e partilhar um bolo. Consegui conversar sem o papel, sem o roteiro de entrevistas, no improviso. Percebi que quando o entrevistador começa a escrever o que o entrevistado está falando este pára de falar, o que rompe com a comunicação e coleta de dados. Este foi o dia em que me senti mais antropóloga. Para mim, o difícil da pesquisa de campo é aprender fazendo sozinha. É se descobrir como pesquisadora, tomar consciência da sua condição e superar as suas próprias limitações. Este sentimento aproxima-se do que Roberto Da Matta chama de *Anthropological Blues*, expressão que atribui a Jean Carter Lave. Para ele, a recuperação desse lado da relação pesquisador e informante é essencial para uma descrição densa. A antropologia, enquanto ciência interpretativa, está “destinada antes de tudo a confrontar subjetividades e delas tratar” e isto “é a admissão (...) que o homem não se enxerga sozinho. E que ele precisa do outro como seu espelho e seu guia” (1978, p. 35).

Para a execução desta pesquisa foi utilizada uma variedade de métodos e técnicas. O ponto de partida foi a integração entre a pesquisa quantitativa e qualitativa, privilegiando a última, como ficará mais explicitado nas seções três e quatro. Esta “triangulação” tem como objetivo melhorar a compreensão do fenômeno estudado. Segundo Miriam Goldenberg, “a premissa básica da integração repousa na idéia de que os limites de um método poderão ser contrabalançados pelo alcance do outro” (2000, p. 63). A complementaridade dos métodos só trás

benefícios para o resultado da pesquisa, pois possibilita ampliar o campo de visão do pesquisador, alertando para questões que passariam despercebidas tanto num caso como no outro. A metodologia é um instrumento para ajudar o pesquisador, devendo ser usada com criatividade e flexibilidade.

Os dados quantitativos usados na pesquisa foram de duas ordens: primários e secundários. Os dados primários foram obtidos pela aplicação de um questionário com cinco perguntas entre os comerciantes estabelecidos na Rodovia Virgílio Várzea. O objetivo da enquete era entrevistar todo o universo, entretanto, constatou-se, posteriormente à conclusão dessa fase, a existência de mais três estabelecimentos. Foi aplicado um total de cinquenta questionários. Avalio a metodologia positivamente, no sentido que alcançou seus objetivos. Consegui me aproximar dos comerciantes e ser conhecida entre eles. Consegui obter um mapeamento geral do comércio da região, definir meus informantes e observar elementos que só tiveram visibilidade a partir do contato pessoal com praticamente todos os envolvidos, como o grande número de comércios geridos por famílias; de mulheres à frente dos negócios; e etc. Entretanto, verifiquei a deficiência da pergunta que indagava o porquê da opção por uma e não outra classificação quanto ao porte do estabelecimento, que gerou dupla interpretação, resultando na necessidade de explicações aos entrevistados. Durante a aplicação do questionário não me limitei às perguntas pré-formuladas. Todas as vezes que tive oportunidade, conversava com os comerciantes buscando conhecer melhor aquele universo e enriquecer o meu diário de campo.

Os dados secundários foram obtidos junto ao Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) relativos ao Senso 2000, que possui algumas informações sobre o perfil sócio-econômico da população de acordo com o bairro de residência. Estas informações estavam disponíveis na Internet no sítio do Instituto, entretanto, localizá-las dependeu de orientação de funcionários do IBGE. Assim foi possível traçar o perfil dos moradores do bairro, o que engloba a maioria dos comerciantes e consumidores dos estabelecimentos. A partir desta definição, foi possível selecionar literaturas especializadas em bairros populares (já que os dados informavam que o poder aquisitivo dos residentes era baixo ou médio), descartar a categoria favela (pela presença de infra-estrutura e moradias próprias), de periferia (em face à existência de infra-estrutura e a proximidade do centro), e pensar inclusive sob a perspectiva de classe, embora esta não seja a abordagem do trabalho.

Foi realizada uma pesquisa na Internet para obter outros dados secundários sobre o



bairro e o shopping recentemente inaugurado, o que resultou em artigos científicos, matérias de jornal e dados históricos contidos em sítios oficiais – em especial o GeoGuia Florianópolis, edição 2003, versão 2.02.10, disponível no sítio do Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis (IPUF) para *download* e que permite a localização e visualização de ruas da cidade e disponibiliza informações históricas, geográficas e administrativas. Complementarmente, houve uma pequena pesquisa hemerográfica com apenas um jornal de grande circulação estadual para sondar o mercado imobiliário no bairro e ter mais um elemento para pensar a visibilidade ou invisibilidade do mesmo. Também foram realizadas algumas incursões ao IPUF, obtendo fotos aéreas na região nos períodos de 1957, 1977, 1994 e 2004 (as únicas disponíveis), ortofotos e mapa do distrito sede, onde se situa o bairro Saco Grande. A foto aérea de 1957 (Ilustração 1) informa principalmente o traçado viário da Rodovia Virgílio Várzea e a de 1977 (Ilustração 2), o da SC-401. Essas imagens ilustram uma concepção de cidade que hierarquiza os bairros de forma diferente, valorizando uns em detrimento de outros. As fotos de 1994 e 2004 constituíram a base do mapa sobre a ocupação do solo (Mapa 1), que demonstra o crescimento populacional no bairro nesses dez anos, com a ocupação das encostas e o adensamento da faixa mais próxima das rodovias, tema trabalhado na seção três.

A pesquisa qualitativa contou com as técnicas da observação participante, entrevistas, o uso de cadernetas e diários de campo e de fotografias. A observação participante foi uma técnica que contribuiu para conciliar o ver e o ouvir. O processo exigiu uma postura do pesquisador no sentido de inserir-se no grupo estudado, tarefa raramente fácil, conforme descrito acima. É uma técnica, segundo Roberto Jarry Richardson (1999), destinada ao estudo de grupos e comunidades e facilita a compreensão do modo de vida dos observados – hábitos, atitudes, interesses, relações pessoais, isto é, o cotidiano. Durante a pesquisa, fui a campo nove vezes. Nestas, pude observar o cotidiano do bairro em horários e dias da semana diferentes. Pude perceber as diversas rotinas da comunidade, assim como dos grupos específicos. Há horários diferentes de funcionamento dos comércios segundo os tipos de atividades; há os horários da escola; dos jovens; dos bares; dos salões de beleza; etc.

As entrevistas foram não estruturadas, visando “obter do entrevistado o que ele considera os aspectos mais relevantes de determinado problema: suas descrições de uma situação de estudo” (RICHARDSON, 1999, p. 208). A perspectiva adotada no trabalho, conforme já descrito, entende que o ato de entrevistar não se resume a perguntas e respostas. É um “evento

comunicativo” para além do que é falado. Por esta razão, elaborei um “diário da entrevista”, em conjunto com o diário de campo, no qual houve o relato do evento, das percepções do pesquisador, dos constrangimentos, conflitos, dos momentos de silêncio, dos gestos, isto é, a metacomunicação e a contextualização (BRIGGS, 1986). As entrevistas não foram gravadas, por entender não ser esta a melhor estratégia para trabalhar com o grupo.

Foram realizadas cinco entrevistas em profundidade. Dentre essas, três homens e duas mulheres. Os homens foram Afonso, Paulo e Jacó. Afonso, assim como Paulo, tem aproximadamente uns cinquenta anos e é natural de Florianópolis, mais especificamente do Saco Grande. Ambos são casados e têm três filhos. São comerciantes que moram e trabalham no bairro. Seus estabelecimentos são de atividades diferentes. Afonso trabalha com alimentos e Paulo com bens duráveis. Afonso tem comércio próximo ao “Novo Shopping” e sentiu diretamente todas as alterações do meio advindas do empreendimento. Paulo possui comércio depois do trecho do shopping e, por conseguinte, sentia as questões da mudança do entorno de forma diferente. Jacó é gaúcho de aproximadamente uns trinta e cinco anos. É solteiro e mora com a irmã. Ele presta serviços e seu estabelecimento situa-se atrás do shopping.

As mulheres entrevistadas foram a Selma e a Andréa. A Selma é casada e tem aproximadamente sessenta e cinco anos. Mora com o marido, a filha e a neta. Sua residência é no mesmo imóvel que o estabelecimento comercial. Ela não nasceu no Saco Grande, mas mora no local desde que se casou, há aproximadamente quarenta anos. A Selma é a responsável pela gestão do comércio, lida com os fregueses e fornecedores. Seu marido, já aposentado, auxilia nas atividades comerciais, como na limpeza da loja e no atendimento dos clientes na sua ausência, além da cobrança. A Andréa é uma jovem comerciante de aproximadamente vinte e oito anos, o ramo de atividade dela, assim como o da Selma é de bens duráveis, embora os bens sejam diferentes quanto à espécie. A Andréa administra o negócio junto com a mãe, que foi quem iniciou a atividade, mas é a filha quem atualmente está à frente do comércio. Ela é formada em turismo, natural de Florianópolis e sempre morou no Saco Grande. Seu empreendimento é no mesmo imóvel que a sua residência.

Esses são os cinco principais informantes (Afonso, Paulo, Jacó, Selma e Andréa), entretanto, vários outros comerciantes e fregueses ajudaram a compor este trabalho, cujas referências já apareceram e aparecerão ao longo do texto.

Também foram adotadas as “cadernetas” e “diários” de campo. As notas durante o

campo visaram garantir maior fidelidade ao que foi visto ou ouvido, além do próprio registro dos dados. Anotei as impressões iniciais, os eventos chaves ou incidentes presenciados, com as repercussões correspondentes, enfim, tudo o que entendi importante ou significativo para compreender o contexto (BRIGGS, 1986). O “diário de campo” consistiu numa descrição mais detalhada do que aconteceu durante o dia de pesquisa. Enquanto o registro na caderneta foi breve, abreviado e por palavras-chaves, no diário pude resgatar os eventos com mais detalhes. O diário de campo foi imprescindível para a elaboração da etnografia, foi a minha principal fonte de informações.

A fotografia foi de especial importância para a pesquisa. Ela criou possibilidades inimagináveis em tão pouco tempo de trabalho de campo. Milton Guran classifica o ato de fotografar em dois tipos: *fotografar para descobrir* e *fotografar para contar*. A fotografia para descobrir é aquela que “destaca um aspecto particular da realidade que se encontra diluído num vasto campo de visão, explicando assim a singularidade e a transcendência de uma cena” (2000, p.156). Inicialmente quando pensei em mapear os estabelecimentos comerciais existentes na Rodovia Virgílio Várzea acreditei que a fotografia poderia ser útil para a tarefa de reconstrução daquele universo. Entretanto, as fotografias das fachadas dos estabelecimentos ultrapassaram as expectativas iniciais e permitiram-me, além de outras coisas, perceber uma forma de ocupação do espaço até então imperceptível aos meus olhos, o que chamo de modelo residencial-comercial, desenvolvido na seção quatro. John Collier Jr. inicia seu livro sobre Antropologia Visual destacando com muita propriedade que “a máquina fotográfica não se apresenta como um remédio para nossas limitações visuais, mas como um auxiliar para a nossa percepção” (1973, p. 1) e prossegue, em outro capítulo, enfatizando a importância da fotografia em contextos em que o diálogo é difícil, porque realça a capacidade de observação sem fazer perguntas.

Já a fotografia para contar “é aquela que visa especificamente integrar o discurso, apresentar as conclusões da pesquisa, somando-se às demais imagens do corpus fotográfico e funcionando sobretudo na descrição e na interpretação dos fenômenos estudados” (2000, p. 161). Neste sentido, a fotografia aparece no trabalho, auxiliando a descrição etnográfica e contribuindo para a compreensão do texto por parte do leitor, o que é possível observar nas seções três e quatro.

A fotografia cria novas possibilidades de interação entre o pesquisador e o informante. Ela facilita a aproximação, cria vínculos, abre um espaço para o pesquisador no

interior do grupo, isto é, ela funciona como meio de integração social (GROISMAN, 2006). A fotografia enquanto estratégia de aproximação foi muito bem sucedida. O estabelecimento do César foi um dos primeiros que visitei e produzi imagens. Quando revelei as fotografias percebi que justamente as fotos do comerciante não tinham ficado boas. No dia que pude voltar lá, levei apenas as dos fregueses e contei o que havia acontecido com as dele. Eu vi a decepção nos olhos de César e no jeito com que falou. A mesma decepção que havia visto no outro dia que voltei sem as fotos, antes da revelação. Era um dia quente e eu cheguei com muita sede, então pedi uma água mineral. Para amenizar a situação e cativar meu informante, entreguei a foto da fachada do estabelecimento que havia feito uns dias antes. Ele se mostrou satisfeito. Então, eu disse que ia bater novas fotos, já que as primeiras não haviam ficado boas. Ele gostou, pousou para foto, juntou-se com os fregueses, ele atrás do balcão e os outros na frente. Quando fui pagar a água, César não aceitou. Disse que eu havia dado a foto e ele não iria cobrar a água. Argumentei que não precisava, que a foto era um presente, mas não adiantou, não quis cobrar mesmo. Novamente percebi a reciprocidade na relação pesquisador-informante. Ele me retribuiu ao presente, não cobrando a água.

A produção da imagem é fruto de uma negociação entre o pesquisador-fotógrafo e o informante-modelo. Neste processo, a imagem será construída, o informante participa ativa (quando efetivamente opina) e passivamente (quando posar espontaneamente para a foto). Depois de realizar a entrevista com Selma pedi para fotografar o estabelecimento. Nesse momento percebi seu marido saindo discretamente e depois retornou abotoando a camisa, foi trocá-la. Pedi uma foto dela com seu marido, ela disse que estava despenteada, sumiu um pouco depois voltou. Enquanto isso, fui fotografando a loja. Ao final, perguntei se eles realmente não queriam que eu batesse uma foto deles, eles concordaram. Selma ainda chamou a cadelinha para sair na foto também, e, então, os três pousaram para a fotografia. Com Paulo aconteceu algo similar. Ele se preocupou em fechar a porta dos fundos do estabelecimento, que faz ligação entre a loja e a sua casa. Todas as pessoas que estavam no comércio naquela hora saíram, notei que o ambiente foi por eles “arrumado” para sair na foto.

As fotografias foram um excelente instrumento de pesquisa enquanto capaz de provocar o informante a contar coisas que eu não teria acesso, ao menos não tão rapidamente. Neste sentido, trabalhei com três tipos de imagens: fotos aéreas, de marcos espaciais e retratos. As fotos aéreas foram usadas para o conhecimento do bairro. Ao retirar as fotos da pasta, as

pessoas que estavam na loja se aproximavam. Logo me dava conta que havia ao meu redor várias pessoas que nem conhecia, entre fregueses e amigos do comerciante. Elas olham as imagens e dialogavam comigo, com o informante e entre si sobre o que viam. Identificavam as casas dos amigos, dos parentes, os grandes empreendimentos, falavam do shopping, da cachoeira que havia no morro, os nomes dos acidentes geográficos, do crescimento do bairro, um aprendizado coletivamente construído. Com as fotografias de alguns marcos espaciais, principalmente as fachadas dos estabelecimentos, pude identificar as redes de parentesco entre os comerciantes, o nível de comunicação do grupo e os frequentadores do comércio local. Soube de apelidos dos moradores e rebatimentos sociais dos estabelecimentos. Esses temas serão trabalhados nas seções posteriores. Os retratos foram como as miçangas, isto é, uma forma de retribuir a colaboração para com a pesquisa, de fazer um agrado e de ter um pretexto para voltar. Pude assim construir vínculos<sup>3</sup>.

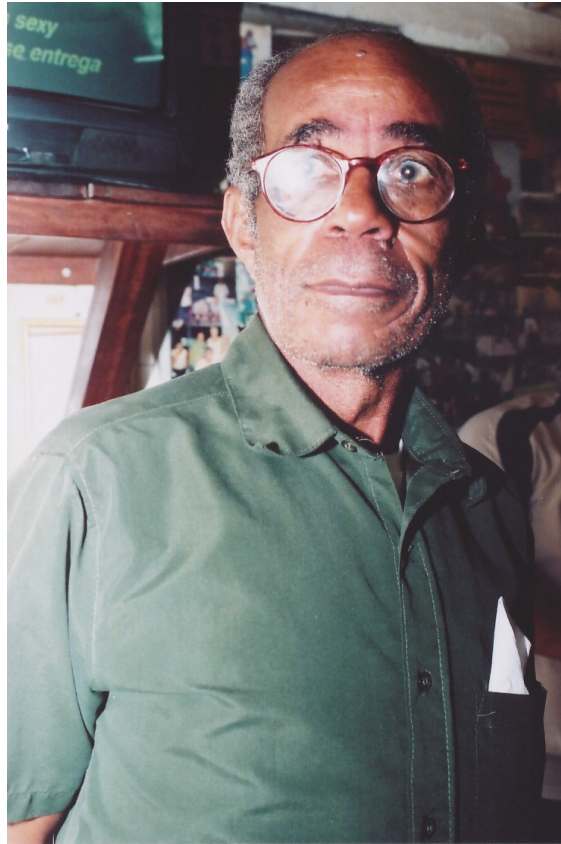
Algumas vezes eu oferecia o retrato, dispondo-me a bater uma fotografia. Outras vezes, as pessoas pediam para ter a sua imagem registrada. Em geral, os informantes posaram para as fotos de forma solene demonstrando a seriedade que atribuíam ao momento. As fotografias abaixo demonstram o supra explicado. A Fotografia 1 mostra o processo de negociação para a realização de um retrato, negociação entre o pesquisador e o informante. A Fotografia 2 mostra o resultado.

**Fotografia 1: *Making off***



Fotógrafa: Mariela Felisbino

<sup>3</sup> Sobre o tema ver Rial (2001), artigo nº 1.

**Fotografia 2: o resultado**

A pesquisa com entrevistas e fotografias exige uma preocupação ética maior do que aquelas cuja fonte de informações seja secundária. Diante da tradição do trabalho de campo na Antropologia, a Associação Brasileira de Antropologia (ABA) possui um código de ética específico para o profissional da área. Em consonância com este código essa pesquisa foi elaborada. Os direitos dos informantes foram respeitados, assim como cumpridas as obrigações do antropólogo. Neste sentido, destaca-se especialmente a mudança dos nomes dos informantes, com o fito de preservar a intimidade dos mesmos. Entretanto, as informações públicas, como os nomes dos estabelecimentos comerciais, não foram alteradas. A questão ética vai além da “segurança do pesquisador” ou do “direito de fazer pesquisa”. É na própria relação de confiança que se estabelece entre pesquisador e “nativo”, indispensável ao desenvolvimento do trabalho antropológico, que a questão ética se estabelece. A ética é relacional. Passa pelo respeito ao outro, enquanto sujeito e portador de uma visão de mundo que merece ser tratada com consideração. Em certos casos, assinar um papel é inviável, quando, por exemplo, trabalha-se

com grupos analfabetos, nem por isso a ética pode ser renegada a segundo plano.

Depois dessa longa exposição sobre a coleta de dados cabe ainda falar da análise dos dados, no caso, da tentativa de elaborar uma etnografia. Antes, porém, serão feitas algumas considerações sobre a linha tênue que separa a coleta e a análise dos dados principalmente quando se pensa em pesquisa etnográfica. Na Antropologia, a pesquisa de campo é um diferencial em relação a outras disciplinas. Não é exagero dizer que o campo conduz a pesquisa. Há um pressuposto epistemológico embutido nesta afirmação: os “nativos” “mostrarão” as questões realmente relevantes para discussão, através das recorrências identificadas pelo pesquisador. Não se trata de repassar para o outro o problema de pesquisa, mas pensar a questão teórica à luz das categorias nativas. Este processo inicia-se no campo. Mariza Peirano lembra que “o lugar da pesquisa de campo no fazer da antropologia não se limita a uma técnica de coleta de dados, mas é um procedimento com implicações teóricas específicas” (1992, p. 8).

Realizada a observação, cabe pensar na etnografia propriamente dita. O objeto de análise da etnografia é o *discurso social*, proferido no interior de uma cultura. O acesso ao discurso social se deu através das palavras e dos atos dos sujeitos da pesquisa, isto é, do que foi “dito”, no sentido que Geertz (1989b) atribui ao termo. A partir daí, tentei elaborar uma etnografia, que consiste em uma *descrição densa*, isto é, na hierarquização de significados. Esta hierarquização se estabelece a partir de um trabalho minucioso de inscrição do discurso social, no qual o antropólogo analisa e constrói uma interpretação possível. É um processo constante de seleção das informações disponíveis e de diálogo entre as teorias nativas e das ciências sociais.

Nossa dupla tarefa [do antropólogo] é descobrir as estruturas conceptuais que informam os atos dos nossos sujeitos, o ‘dito’ no discurso social, e construir um sistema de análise em cujos termos o que é genérico a essas estruturas, o que pertence a elas porque são o que são, se destacam contra outros determinantes do comportamento humano. Em etnografia, o dever da teoria é fornecer um vocabulário no qual possa ser expresso o que o ato simbólico tem a dizer sobre ele mesmo – isto é, sobre o papel da cultura na vida humana (Ibdem, p. 19).

A etnografia mantém em si uma noção de totalidade, cujo significado variou no tempo de acordo com as opções teóricas da disciplina. A adotada aqui foi exposta por José Guilherme Cantor Magnani e privilegia os dois sujeitos da pesquisa, o informante e o

pesquisador, distanciando-se da noção de totalidade baseada no espaço, na aldeia. Para o informante a totalidade “é o contexto da experiência” e para o pesquisador, “chave de inteligibilidade e princípio explicativo” (2002, p. 20).

As categorias nativas pensadas à luz das categorias analíticas possuem um potencial interpretativo que se faz na pessoa do pesquisador. Os conceitos formulados por Geertz (2003) de experiência-próxima e experiência-remota são instrumentos epistemológicos interessantes para pensar a realidade. O primeiro refere-se às categorias nativas; é a forma como o informante descreve o que faz parte do seu cotidiano. O segundo conceito está relacionado com a teoria, são as categorias que auxiliam na descrição densa. O objetivo é buscar o equilíbrio, ou seja, conjugar a experiência-próxima com a remota e concluir o círculo hermenêutico.

De fato não sei se alcancei o objetivo de elaborar uma etnografia. No entanto, carrego comigo a certeza de que agora posso iniciar a pesquisa...



### **3 UM LUGAR NA CIDADE**

Os lugares marcam a vida das pessoas ao lado da própria experiência. O lugar onde se nasce, cresce, estuda, trabalha, etc. tem um significado diferente dos demais locais do mundo. O significado que se atribui a um local é que o torna um lugar. Marc Augé (1994) conceitua o “lugar antropológico” como “aquela construção concreta e simbólica do espaço que não poderia dar conta, somente por ela, das vicissitudes e contradições da vida social, mas à qual se referem todos aqueles a quem ela designa um lugar, por mais humilde e modesto que seja” (1994, p. 51). Lugar, tal como entendido neste trabalho, é o “lugar antropológico”, que não dá conta da totalidade da vida social, mas que ajuda a pensar as relações sociais, na medida que existe a partir de uma história com a qual as pessoas se identificam. Um lugar não é uma ilha, ou ainda, uma ilha dentro de uma ilha, mas um contexto no qual as pessoas se relacionam.

O bairro do Saco Grande é fruto de um intenso processo de transformação e fragmentação que perdura até os dias atuais. O nome Saco Grande já designou uma área bem maior do que a do atual bairro do Saco Grande. As primeiras referências diziam respeito aos atuais bairros do Saco Grande, Monte Verde e João Paulo. Posteriormente, com a SC-401 contendo a região, houve uma divisão em Saco Grande I – designando a área do hoje bairro João Paulo – e Saco Grande II – designando a área dos atuais bairros Saco Grande e Monte Verde. Na década de oitenta do século passado, foi construído o Conjunto Habitacional Monte Verde<sup>4</sup>, destinado à população de baixa renda, que acelerou a ocupação da região. Com o crescimento da área, o Poder Público reconheceu Monte Verde como bairro. A área remanescente permaneceu com o nome Saco Grande, agora sem o acréscimo numérico, já que Saco Grande I passou a se chamar João Paulo.

Neste capítulo, as referências a Saco Grande dizem respeito ao atual bairro do Saco Grande, de acordo com a divisão político-administrativa do município. O termo região de Saco Grande é empregado quando, por razões históricas, precisa-se referenciar ao antigo bairro de Saco Grande (atuais Saco Grande, Monte Verde e João Paulo). Entretanto, a pesquisa considerou como o bairro do Saco Grande a área reconhecida pelos moradores como as fronteiras do bairro,

---

<sup>4</sup> Alicia Castells (1987) estudou as características etnográficas das casas financiadas pelo Sistema Financeiro de Habitação na Grande Florianópolis, dentre as quais se encontram as do Conjunto Habitacional Monte Verde. Segundo a autora, a maioria dos moradores deste conjunto era imigrante do campo e uma vez de posse das novas residências traduzia para esses espaços seus costumes e formas de vida.

o que não coincidiu com as fronteiras oficiais, como será explicado posteriormente.

### **3.1 UM POUCO DA HISTÓRIA**

Florianópolis, ainda quando era Nossa Senhora do Desterro, recebeu no século XVIII seu primeiro contingente de colonizadores de origem açoriana. Antes da chegada dos açorianos, a ocupação da Ilha de Santa Catarina era bastante esparsa, restrita às áreas militares e ao hoje centro da cidade. No entanto, a chegada deste contingente populacional de cerca de 6.000 pessoas possibilitou a criação de outras comunidades como as Freguesias da Santíssima Trindade, da Lagoa da Conceição, de Santo Antônio de Lisboa, de São João do Rio Vermelho, de Casnavieiras e do Ribeirão da Ilha (MARCON, 2006).

As atividades econômicas desenvolvidas pelos moradores da região eram basicamente a pesqueira e a rural. A primeira atividade era praticada pelos moradores das praias e a segunda, pelos moradores das encostas dos morros e planície. As chácaras – com produção de subsistência, constituída por lavoura, criação de gado, pequenos cafezais e pomares – compunham o tipo de moradia predominante nos povoados rurícolas (MONTEIRO, 2005). Margareth Pimenta (2005) tratando do crescimento de Florianópolis, ressalta que a atual malha urbana sofreu influência da forma de colonização da cidade que associou a pesca à agropecuária familiar, assim como dos itinerários religiosos.

O bairro do Saco Grande, entretanto, é praticamente invisível na história oficial da cidade. Não há quase nenhuma referência à localidade. Talvez esta ausência de referência ao bairro na história construída recentemente tenha relação, não com o passado, mas com o futuro, ou presente, do lugar. Os lugares referenciados pela história da cidade ocupam uma posição de destaque na cidade de hoje, como a Lagoa da Conceição, Santo Antônio de Lisboa, dentre outros.

Entretanto, esse passado não contado pelos livros ainda está presente na memória dos atuais moradores do Saco Grande. Paulo narrou que antigamente as carroças passavam por ali vendendo mercadorias. Segundo ele, era o interior da Ilha que produzia os alimentos que abasteciam o centro. Não vinha nada de fora, tudo era plantado na região, como melancia, fruta do conde, bergamota etc. Já Afonso lembra que quando criança sua mãe tinha sítio ali no Saco Grande, que “era tudo mato”, e, por isso, está acostumado a lidar com bichos.

A divisão entre Saco Grande I e II e a posterior mudança de designação do Saco

Grande II para João Paulo foi relatada como um critério de diferenciação entre as duas áreas. Segundo Roberto, um dos informante, a região foi sendo ocupada por pessoas de poder aquisitivo mais alto em relação aos moradores do Saco Grande II.

No entanto, a divisão oficial entre Saco Grande, Monte Verde e João Paulo parece ainda não estar muito nítida para todos os moradores da cidade. Foi comum observar em um jornal de grande circulação anúncios de venda ou aluguel de imóveis em Saco Grande, quando, na verdade, a rua está localizada, segundo a Prefeitura, em Monte Verde ou João Paulo.

O crescimento da região nas últimas décadas foi diversas vezes citado nos discursos dos moradores do bairro. O marco para a ocupação da localidade foi o asfaltamento da SC-401. Tanto a Selma quanto o Antônio fizeram referência a uma cachoeira que havia no bairro, que já não existe mais em função da ocupação dos morros. Segundo a Selma, ela e o marido iam passear na cachoeira, eles têm foto do lugar. Hoje há até casa construída dentro da antiga cachoeira. Já Antônio ressalta que a dita cachoeira abastecia a região de água, diferente de hoje que quase todos recebem água de fora, pois a ocupação da área tornou a água imprópria para o consumo.

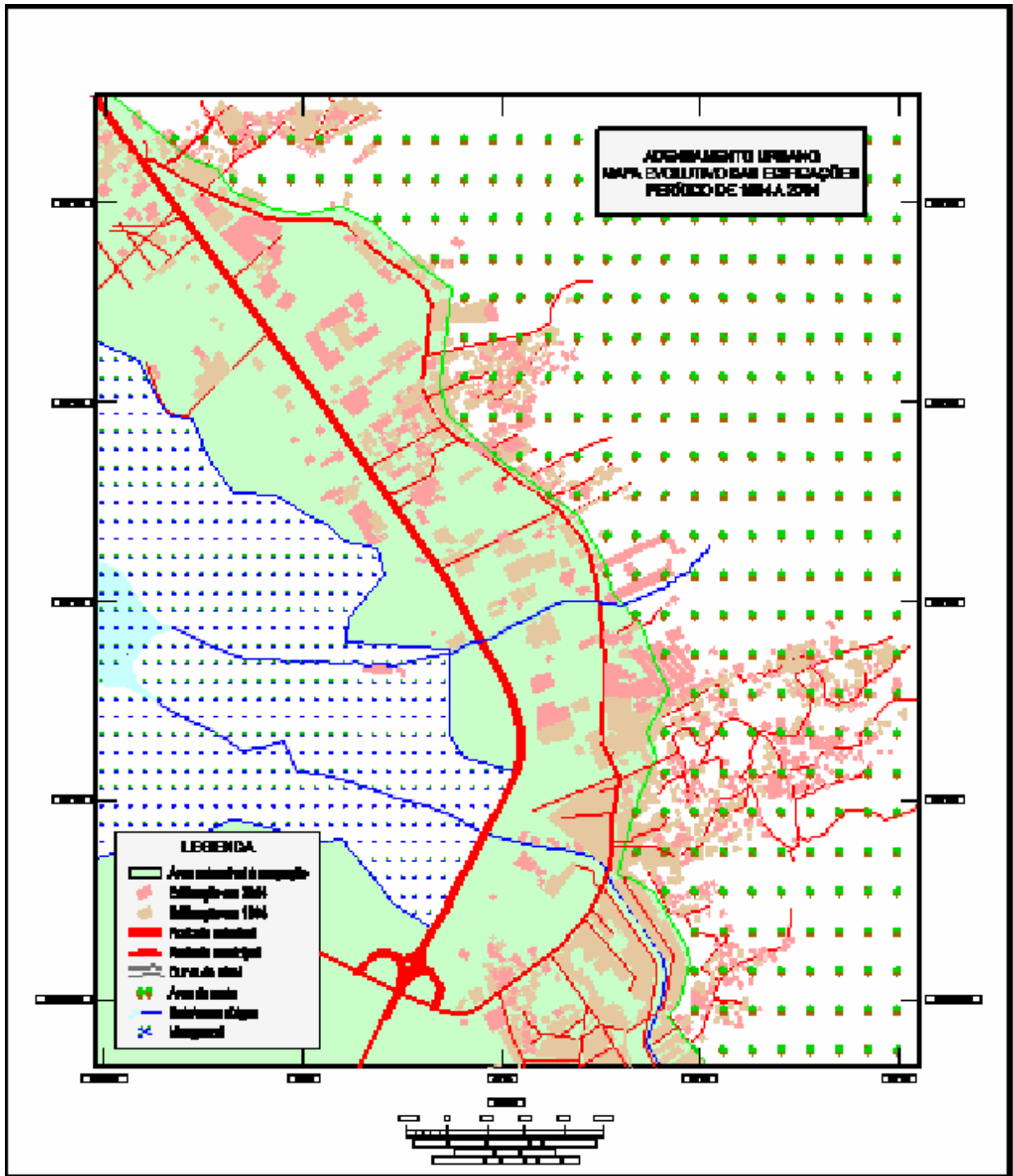
A ação estatal também aparece como promotora do incremento populacional na região. Na década de 1980 foram construídos os Conjuntos Habitacionais Monte Verde<sup>5</sup> e Parque da Figueira I e II, destinados a populações de baixa renda. Depois de um longo período sem intervenção estatal, em 2002 foi inaugurado o Conjunto Habitacional Vila Cachoeira. Essa política pública realocou parte das famílias que ocupavam a título precário a faixa de domínio da BR-282, também conhecida como “via expressa”, rodovia que liga as pontes Colombo Sales e Pedro Ivo Campos à BR-101, isto é, permite o acesso à Ilha de Santa Catarina pelas pessoas vindas de outras localidades do país.

O desenvolvimento do uso e da ocupação do bairro pode ser observado no mapa abaixo, que foi produzido a partir de fotos aéreas dos anos de 1994 e 2004. Este mapa<sup>6</sup> permite uma melhor visão do incremento populacional expresso no adensamento das edificações.

---

<sup>5</sup> ver Castells (1987) e Miranda (2001).

<sup>6</sup> Este mapa foi elaborado por Edilmar da Silva Sarlo, aluno de graduação do Curso de Geografia da Universidade Federal de Santa Catarina, que contou com a orientação do Professor Luiz Antônio Paulino, pesquisador do Laboratório de Geoprocessamento.



### **3.2 (RE)CONSTRUINDO O BAIRRO DO SACO GRANDE**

Um indício da heterogeneidade de um lugar talvez possa ser a pluralidade de líderes comunitários que ali despontam. Esse é o caso do bairro do Saco Grande, ao menos foi o que pude observar na minha primeira aproximação dos moradores da região, numa reunião promovida por uma Organização não Governamental para discussão de assuntos ambientais com lideranças locais. Identifiquei pelo menos doze nomes e siglas no discurso dos participantes, relativamente às entidades do Saco Grande. A postura dos envolvidos com a organização da reunião era de indignação diante da ausência de alguns presidentes de associações de moradores. As acusações giravam em torno da falta de compromisso, de respeito e até de desonestidade para com a comunidade que representava.

Alguns meses depois novamente me aproximei dos moradores do Saco Grande. A convite de uma amiga, acompanhei um grupo de alunas da disciplina de Antropologia Urbana em sua pesquisa empírica sobre o impacto do Floripa Shopping Center na região. Ao ingressar na principal via de acesso ao bairro, a Rodovia Virgílio Várzea, percebi os primeiros sinais do empreendimento na região, as obras. Uma nuvem de poeira se formava toda a vez que um veículo passava em frente às obras do futuro shopping. A rodovia é asfaltada neste trecho, mas isso não impede a sensação de se estar em um canteiro de obras. As calçadas reviradas, britas espalhadas pela rodovia, principalmente acumuladas nas laterais, a areia refazendo o trajeto dos carros, essa foi a minha primeira impressão da localidade. O discurso das pessoas com quem conversamos nessa oportunidade foi reforçando a percepção da importância do novo empreendimento na vida da comunidade, despertando pontos de vistas bastante conflitantes, como a apologia ao crescimento econômico e a nostalgia em relação a um passado bucólico.

Até então as minhas percepções do contexto tinham sido extremamente parciais e fragmentadas. Somente quando iniciei a pesquisa de campo foi que obtive uma visão mais próxima do que entendia ser necessária. Por outro lado, esse segundo momento da pesquisa contribuiu para reforçar a compreensão, até então provisória, da complexidade e pluralidade de fatores presentes na localidade eleita para o desenvolvimento da pesquisa. Caminhando pelas ruas do bairro, percebi diferentes níveis de poder aquisitivo, identificados pelas condições de moradia. Casas de dois pavimentos coexistem com casas não acabadas, com construções precárias. A maior parte das ruas do bairro permite apenas o tráfego de um único veículo por vez.

A manobra do carro é um exercício físico, que exige um carro compacto e alguma garagem aberta. Presenciei condutores descendo a rua em marcha ré. Poucas vias de acesso têm o estatuto de rua, sendo bastante comum a referência a servidões. No interior do bairro é raro haver estabelecimentos comerciais, restringindo-se a poucos anúncios de costureira e manicura, serviços prestados pelo morador e na sua própria residência.

O bairro, enquanto categoria analítica, relaciona-se à noção de identidade, por isso, é um conceito fluido. A identificação de um espaço como *bairro* pode se dar através dos “ritmos de uma prática social quotidiana etnografável, (...) nas imagens resultantes de uma *bricolage* coproduzida endógena e exogenamente; (...) na permanente construção cultural das variadas mitografias, imagens e narrativas” da cidade (CORDEIRO; COSTA, 1999: 60-61). Claudia Fonseca (2004) lembra das críticas que são feitas para os estudos que tem como referência o bairro. Entretanto, defende a validade dessa proposta, dada a importância dos bairros populares na América Latina, em especial no Brasil, destacando o lugar de residência como norte da organização social. Segundo a autora, “gerações de pesquisa mostram como, aqui, as redes de vizinhança e de parentesco mantêm-se relevantes apesar da mobilidade geográfica” (2004, p. 11).

Um bairro é uma construção social e, como tal, é elaborado cotidianamente por diversos atores sociais, produzido a várias mãos, com diversas faces. A perspectiva estatal de um bairro é dada, dentre outras coisas, pela divisão político-administrativa do município. Bairro de Florianópolis, Saco Grande está localizado no distrito sede, mais precisamente na porção centro-norte da Ilha de Santa Catarina. Confronta-se com sete outros bairros – João Paulo e Monte Verde ao sul, Costa da Lagoa e Canto do Moreira a leste, Ratoles e Santo Antônio de Lisboa ao norte e Cacupé a noroeste –, além da Baía Norte a oeste.

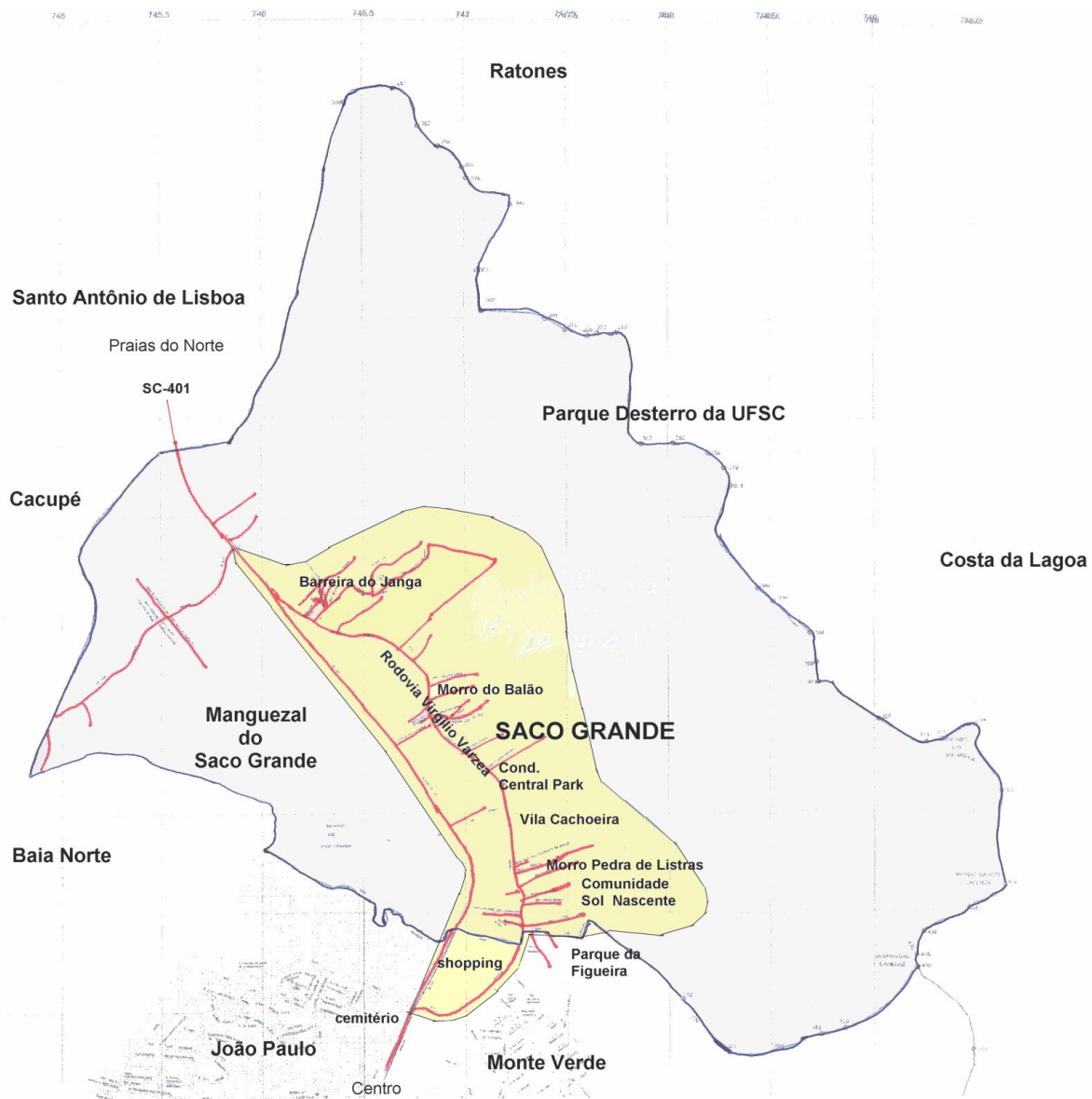
No entanto, quando indaguei a vários moradores acerca das fronteiras do bairro do Saco Grande, as respostas não coincidiram com as delimitações oficiais. A indicação dos acidentes geográficos como a Barreira do Janga, o Morro do Balão, o Morro Pedra de Listras; a localização das residências próprias e alheias; a descrição dos prédios, estabelecimentos, órgãos públicos e outras construções; a identificação das “comunidades”<sup>7</sup> como a “comunidade do Sol Nascente” e da Vila Cachoeira; além da delimitação das divisas do bairro Saco Grande com os

---

<sup>7</sup> A categoria “comunidade” já está internalizada no discurso nativo. Essa noção está inserida no discurso local, seja dos presidentes das associações de moradores, seja dos próprios moradores. Em geral, essa referência é usada para designar grupos de pessoas que moram em áreas mais pobres em relação aos demais moradores do bairro, como as encostas dos morros, onde predomina uma população de baixa renda.

bairros limítrofes, Cacupé, Monte Verde e João Paulo, apontam para a inserção do grupo no contexto estudado e uma compreensão do bairro a partir de referências espaciais bastante definidas. O croqui<sup>8</sup> abaixo tem por objetivo evidenciar a distância entre as fronteiras oficiais (área maior) e locais (área menor destacada) do bairro Saco Grande. Em vermelho, visualiza-se as vias de acesso.

**Ilustração 1: Croqui comparativo da delimitação do bairro**

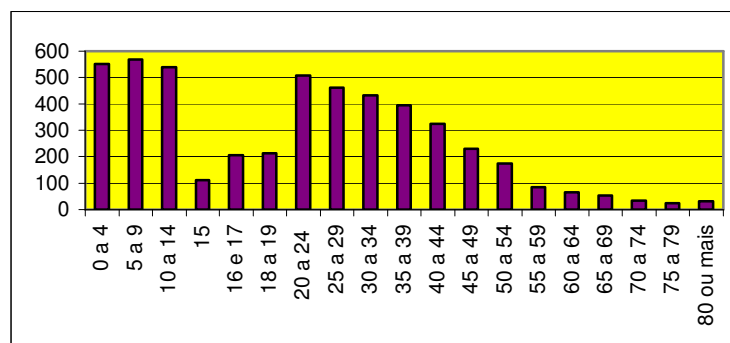


<sup>8</sup> Esse croqui foi elaborado a partir de uma cópia do mapa obtido junto ao Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis, que delimitava o distrito sede e seus bairros. A delimitação da área que os entrevistados entendiam ser o bairro foi realizada em diversos momentos da pesquisa: em entrevistas coletivas e individuais. Trata-se de apenas um esboço para melhor ilustrar a descrição espacial, não caracterizando um mapa no sentido técnico do termo.

O território oficial do bairro abarca a maior parte do Manguezal do Saco Grande, unidade de conservação criada em 1992 e que compõe a Estação Ecológica dos Carijós. A leste há uma encosta que é considerada pelo zoneamento municipal como Área de Preservação Permanente (APP). Dentro desta APP está o Parque Desterro da Universidade Federal de Santa Catarina, outra unidade de conservação, criada em 1995, cuja extensão abrange parte do bairro. Há ainda a bacia hidrográfica do Saco Grande, uma das principais do município<sup>9</sup>.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) publicou informações interessantes para pensar o bairro. A população residente no Saco Grande em 2000 era de 5.002 pessoas, divididas praticamente ao meio entre homens e mulheres. Deste total, 91,4% eram alfabetizadas. Em termos de faixa etária da população, havia maior concentração de pessoas entre as idades de zero a catorze anos, correspondendo a 33,15% do universo da população. Entretanto, o número de pessoas entre 20 a 54 anos era bastante elevado, girando em torno de 50,46% (o gráfico 1 permite visualizar melhor as concentrações por faixa etária). A maioria da população residente no bairro, 96,16%, morava em casa, apenas 2,56% vivia em apartamento. A horizontalidade das construções das moradias pode ser tida como uma característica da região. A média de moradores por domicílio particular permanente (casa, apartamento e cômodo) era de 3,83 pessoas. As informações acima tomadas em seu conjunto sugerem o predomínio de núcleos familiares compostos por pai, mãe e filhos – paridade entre homens e mulheres; um terço de adolescentes; metade da população na fase adulta; predomínio de domicílio unifamiliar; média de pessoas por domicílio.

**Gráfico 1: população residente em Saco Grande por grupo de idade**



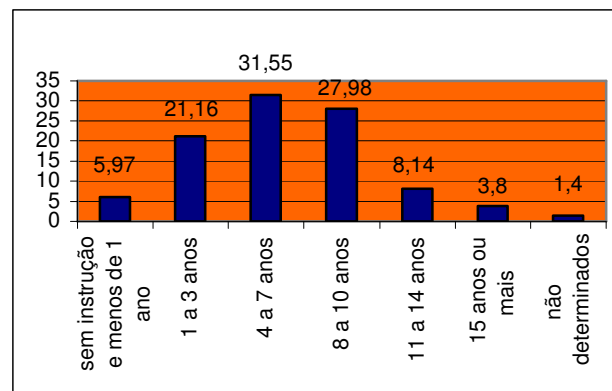
Fonte: IBGE, censo 2000.

<sup>9</sup> Os dados informados foram extraídos do GeoGuia Floripa, disponível no site [www.ipuf.sc.gov.br](http://www.ipuf.sc.gov.br), e no Setor de Cartografia e Informação do Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis – IPUF.



De acordo com o perfil do responsável pelo domicílio obtido a partir do censo 2000, é possível supor que esta população era composta em sua maioria por pessoas com poder aquisitivo médio-baixo, isto é, trata-se de um bairro popular. A maioria dos responsáveis por domicílio, 80,69%, possuía até 10 anos de estudo (o gráfico 2 apresenta os percentuais relativos a todo o universo). O valor do rendimento nominal médio mensal dessas pessoas era de R\$ 736,96 em 2000, ao passo que o valor mediano era de R\$ 500,00<sup>10</sup>. Por outro lado, dos 1290 domicílios particulares permanentes 89,93% eram próprios, estando 86,29% já quitados e 13,71% em aquisição. Todos os domicílios eram abastecidos por água, seja pela rede geral, 38,14%, seja por poços ou nascentes, 61,86%. Praticamente todos os domicílios, a exceção de dois, tinham banheiro ou sanitário. O destino do lixo era ser coletado pelo serviço de limpeza, ainda que por caçamba – apenas em dois domicílios.

**Gráfico 2: pessoas responsáveis por domicílios particulares permanentes por grupo de anos de estudo**



Fonte: IBGE, censo 2000.

As características sócio-econômicas do bairro destacadas pelo senso estão presentes no discurso nativo. Logo no início da pesquisa, Pedro destacou que seu negócio era pequeno em virtude do bairro ser de pessoas de classe média e baixa. Também Selma fez referência ao poder aquisitivo dos moradores em outro contexto. Segundo ela, “pobre já não compra mais imóvel no bairro”, em face à valorização imobiliária recente. Também a observação direta propicia a caracterização do bairro como popular, quando se verifica a existência de habitações precárias, sem conclusão das obras e em áreas provavelmente de ocupação irregular. Por outro lado, não se pode homogeneizar esta classificação. Há, conforme já afirmado, um padrão, mas coexistem

<sup>10</sup> O valor do salário mínimo usado pelo IBGE é de R\$ 151,00. Considerando este valor, o rendimento médio mensal do responsável pelo domicílio seria de 4,88 s.m., ao passo que o mediano seria de 3,31 s.m.

várias realidades num mesmo território.

Embora o Saco Grande seja reconhecido como bairro pelo Estado, a sua invisibilidade em relação aos demais bairros da cidade pode ser reforçada em função das placas de orientação de destino. Essa forma de sinalização de trânsito tem por escopo indicar ao condutor a direção, orientar o percurso e as distâncias, segundo o Código de Trânsito Brasileiro. Entretanto, uma outra interpretação é possível. Reconhecendo nas placas uma linguagem para além da indicação de destino, é possível pensar em visibilidade e invisibilidade e em hierarquização dos bairros no interior da cidade. A análise deste material deve ser dividida em dois momentos, pois, com a aproximação da inauguração do Floripa Shopping Center, todas as placas da região foram substituídas por outras que contivessem referência ao novo empreendimento, o que transformou o cenário anterior.

Quando iniciei a pesquisa, algumas placas já haviam sido substituídas, mas a maioria não. Classificando as placas de orientação de destino, poderíamos dizer que há as “principais”, isto é, de maior visibilidade por localizarem-se na SC-401; e as “secundárias”, de menor visibilidade por estarem dispostas na via de acesso ou no interior do bairro. Interessante pensar que o nome Saco Grande não aparecia na placa “principal”, que fazia referência apenas ao Norte da Ilha e aos bairros de Monte Verde e João Paulo. Aos olhos dos turistas que trafegam pela SC-401, por exemplo, inexistia o bairro Saco Grande. Nas placas “secundárias” predominavam as antigas denominações da região, como “Saco Grande II” e “Cidade das Abelhas”.

Dentre as alterações provocadas com a instalação do Floripa Shopping Center no bairro, está a mudança das placas de orientação. À placa “principal” foi acrescido o nome do Shopping e do bairro Saco Grande, excluindo o nome João Paulo. Por outro lado, das placas “secundárias” foram excluídas todas as referências ao Saco Grande, presentes nas antigas denominações.

De fato, a mudança das placas foi provocada pela instalação e inauguração do novo Shopping. Entretanto, a inclusão do nome Saco Grande na placa principal e a exclusão as antigas referências das placas secundárias dão pistas sobre um projeto de desenvolvimento urbano com vistas à remodelação do bairro, com renovação das referências e maior visibilidade da região. As fotos abaixo ilustram as mudanças.

**Fotografia 3: Placa "secundária" - antigas referências (antes)**



**Fotografia 4: Placa "secundária" - novas referências (depois)**



**Fotografia 5: Placa "principal" - novas referências**



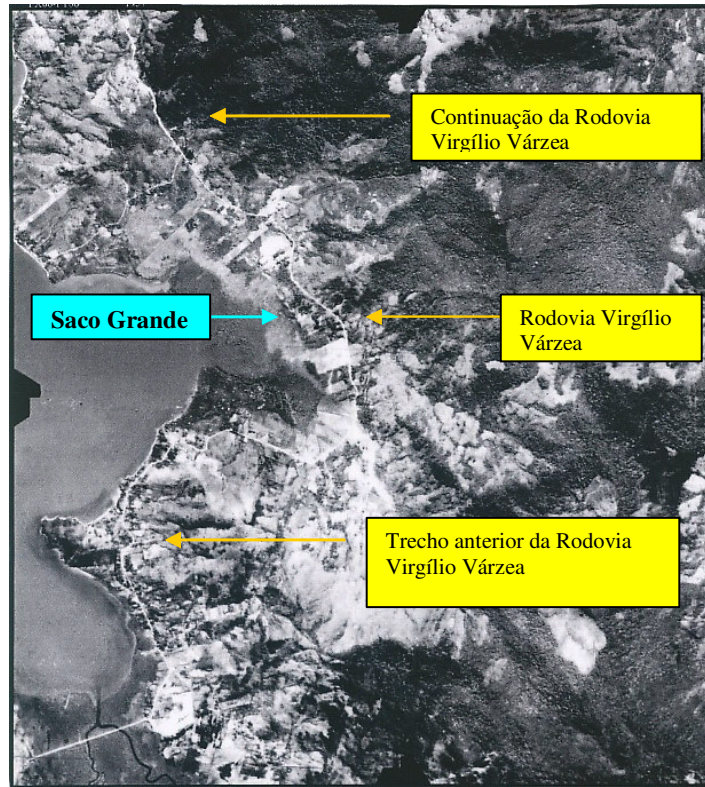
### **3.2.1 Da Geral à Rua: a Virgílio Várzea**

Até a primeira metade do século XX a malha viária de Florianópolis foi marcada pela retificação e pavimentação dos antigos caminhos coloniais, também conhecidos como estradas gerais. A partir da década de sessenta, essas estradas foram transformadas em rodovias municipais. Ao norte, a Rodovia Virgílio Várzea sofreu esta mudança. Esses caminhos eram de terra e possuíam pista estreita; ligavam as várias regiões da Ilha entre si – os povoados de pescadores nos balneários e as chácaras mais no interior – e esses com a cidade. Embora “Estrada Geral” seja uma denominação antiga, ainda permanece vigente no discurso nativo, tal qual a referência de Andréa ao fato de sua casa ser “de frente para a Geral”, isto é, para a Rodovia Virgílio Várzea.

A foto aérea abaixo ilustra as características da urbanização da Ilha de Santa Catarina na época. A Rodovia Virgílio Várzea, hoje com outras denominações em alguns trechos, tinha uma trajetória curvilínea, ligando o litoral pesqueiro ao interior rural e unindo ambos à cidade.



**Ilustração 2: Foto aérea de 1957 da Região de Saco Grande e Adjacências**

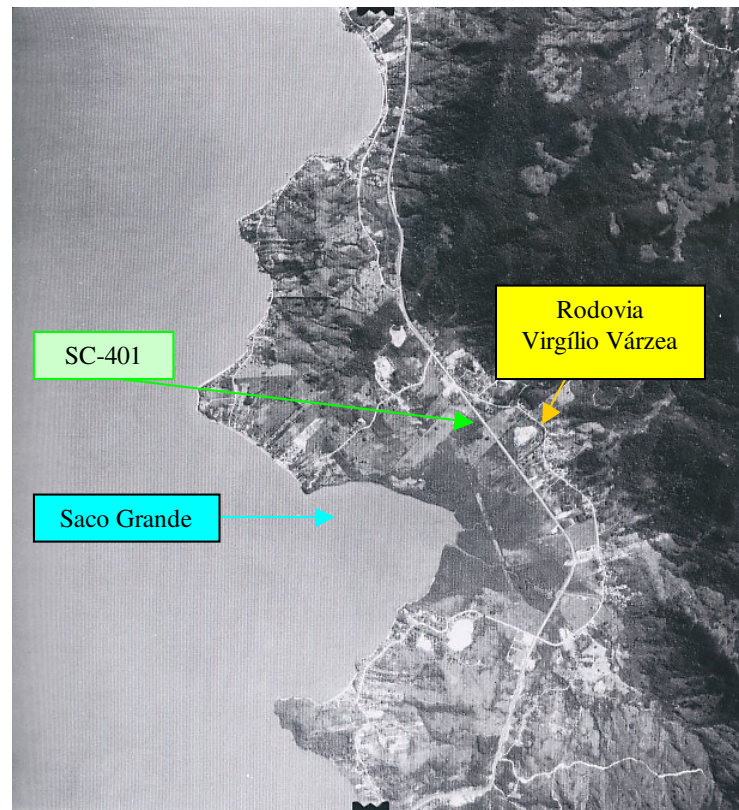


Fonte: IPUF

Na década de setenta do século passado as principais estradas municipais foram estadualizadas, retificadas e pavimentadas com asfalto. Neste contexto, nasceu a SC-401. No entanto, somente no final da década de noventa foi que terminou a obra de duplicação da SC-401<sup>11</sup>. A foto aérea abaixo ilustra a mudança de perspectiva da malha viária. A trajetória da SC-401 é praticamente retilínea, apontando para a interpretação de que a via foi pensada para ligar o centro ao norte da Ilha, um acesso rápido e direto. Os bairros da cidade cortados pela rodovia estadual são postos em posição hierarquicamente inferior ao centro e norte da ilha. O Saco Grande aparece à margem desse modelo de cidade.

<sup>11</sup> As informações sobre a evolução da malha viária de Florianópolis foram obtidas do Diagnóstico Local – Florianópolis, constante do Projeto de Gestão da Urbanização de Cidades Turísticas disponível no endereço: [http://www.ipuf.sc.gov.br/urbal/portugues/documentos/diagnosticos\\_locais/florianopolis/infraestruturaurbana.pdf](http://www.ipuf.sc.gov.br/urbal/portugues/documentos/diagnosticos_locais/florianopolis/infraestruturaurbana.pdf), acessado em 15/12/2006.

**Ilustração 3: Foto aérea de 1977 da Região de Saco Grande e adjacências**



Fonte: IPUF

A Rodovia Virgílio Várzea, principal via de acesso ao interior do bairro do Saco Grande, recebeu este nome para homenagear um escritor catarinense. Virgílio Várzea nasceu em Desterro no ano de 1862 e morreu no Rio de Janeiro em 1941. A sua obra enfatizou o cotidiano de Florianópolis. Fundou em 1881 o periódico Colombo com Cruz e Souza e Manuel dos Santos Lostada. Com o amigo Cruz e Souza, Virgílio Várzea escreveu Tropos e Fantasia em 1885<sup>12</sup>.

Do passado para o presente, nos últimos meses o cotidiano dos moradores do Saco Grande está bastante agitado. A minha primeira visita a campo ocorreu em agosto e dois meses depois, quando retornei, a Rodovia Virgílio Várzea estava bastante mudada, principalmente no trecho que se inicia na SC-401 até a ponte sobre o Rio Pau do Barco, onde se localiza o Floripa Shopping Center. O asfalto cobria a rodovia em detrimento do trecho imediatamente posterior, do outro lado da ponte, em que a cobertura permanece de lajotas. O movimento de homens trabalhando na reconstrução da via era intenso. As calçadas ainda não terminadas abriam espaço

<sup>12</sup> Informações obtidas nos endereços: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Virgílio\\_Várzea](http://pt.wikipedia.org/wiki/Virgílio_Várzea) e [http://www.vidaslusofonas.pt/cruz\\_e\\_sousa.htm](http://www.vidaslusofonas.pt/cruz_e_sousa.htm), acesso em 15/12/2006.

para uma via mais larga. Um novo meio-fio era refeito; as lojas, remodeladas, com muros e frentes refeitas em função do alargamento da rodovia. O shopping aparece no discurso nativo como o agente das mudanças. João me disse que teria sido o shopping quem derrubou o muro com o nome do seu estabelecimento em função do alargamento da rua. Afonso disse que foi o shopping quem alargou a rua.

Outra diferença perceptível em uma caminhada atenta pela rodovia, flanando pelo bairro, refere-se à concentração de empreendimentos. Há uma visível concentração na região da rodovia que faz fronteira com Monte Verde, trecho inicial, até um pouco depois do posto de saúde, aproximadamente até a Servidão Manoel Barcelos. De certo é a área com maior concentração de residências e também aquela em que as residências são aparentemente ocupadas por pessoas de poder aquisitivo mais baixo. Essa observação pode sugerir, num primeiro momento, a interpretação de que os moradores da área mais “nobre” não comprem no comércio local, ao contrário dos moradores da área mais pobre, já que o aumento do poder aquisitivo dos moradores parece acompanhar a redução do número de estabelecimentos comerciais. Talvez indique uma certa fragmentação social.

Essas percepções foram reforçadas pelos informantes. César, comerciante do bairro, mora na área nobre, embora seu estabelecimento situa-se na parte popular. Antônio, comentando o fato, disse que César morava no “Morumbi”, fazendo alusão ao bairro de classe alta de São Paulo, e complementou: “não é pouca coisa, não!” Em outro momento, Paulo, outro comerciante do bairro, fez comentários sobre o preço elevado dos condomínios na área nobre do bairro.

Essa hierarquização dos moradores do bairro segundo o lugar de moradia é de certa forma confirmada quando se analisa os anúncios de jornais. As poucas referências ao bairro do Saco Grande em classificados<sup>13</sup> de maior abrangência dizem respeito ao trecho da rodovia, e ruas transversais, cujos moradores aparentemente têm melhor poder aquisitivo.

Se fosse para eleger um tipo de moradia capaz de distinguir os trechos da rodovia em razão do poder aquisitivo, talvez caberia a escolha do condomínio fechado. Esse modelo inexistente no trecho da rodovia que cruza o bairro na área mais pobre. No trecho mais nobre há dois condomínios fechados construídos e um em construção. De fato não é o tipo de moradia dominante, mas pode ser símbolo de *status*. Um dos condomínios já construídos é referência espacial em vários discursos sobre a rodovia. César, informante que mora no “Morumbi”, mora

---

<sup>13</sup> Foi pesquisado um jornal de circulação estadual e classificados *on line*.

em frente ao tal condomínio. Este mesmo condomínio tem uma taxa altíssima, segundo a avaliação de Paulo, cerca de R\$ 700,00 mensais. O outro condomínio construído é o campeão dos anúncios de venda e aluguel presentes nos classificados pesquisados, cujo valor de venda de um apartamento de dois dormitórios gira em torno de R\$ 120.000,00 e o aluguel de uma cobertura, em torno de R\$ 1.200,00.

O condomínio em construção possibilitou a análise da perspectiva do empreendedor imobiliário sobre o bairro. O encarte contendo as explicações sobre o imóvel expõe uma certa concepção de cidade. O mapa explicativo do acesso ao condomínio seleciona alguns pontos de referência: o “Novo Shopping” (ainda em construção na época da obtenção do folder); o “Primavera Garden” (uma loja de plantas) e o “Centro Administrativo do Governo”. Não há qualquer referência ao bairro Saco Grande. O condomínio localiza-se na “rua” Virgílio Várzea, entre os Viadutos do Monte Verde, aquele do Jardim da Paz, e do Cacupé, indo pela SC-401, a rodovia que dá acesso as Praias do Norte. A entrada dá-se por uma rua lateral ao “Primavera Garden”, conseqüentemente, restringindo o percurso do comprador em potencial e limitando a sua visão do bairro, caso trafegasse pela Rodovia Virgílio Várzea. A visão do todo proposta no mapa é de uma grande área verde. Vejamos a figura:

**Ilustração 4: Desenho explicativo da localizado do Condomínio**





A representação do bairro não se esgota na localização do condomínio. As ilustrações dos prédios que serão construídos são feitas excluindo um certo entorno. Uma encosta ocupada nem sempre por casas de alto padrão dá lugar a um fundo rosa com flores e folhas desenhadas.

**Ilustração 5: projeção do futuro condomínio**



**Fotografia 6: Área onde será construído o novo Condomínio**



Teresa Caldeira (2003) apresenta o condomínio fechado como o novo modelo de segregação social, denominado “enclaves fortificados”. As características dos enclaves

fortificados são a vigilância, a desconfiança, o uso da tecnologia para a proteção e um certo isolamento – seja do entorno, seja do centro da cidade –, já que geralmente os condomínios situam-se nas periferias. A noção de enclaves fortificados está associada à noção de fragmentação. Há um condomínio plantado num bairro popular. Os condomínios seriam ilhas das elites no mar da pobreza.

No entanto, não é isso que se percebe no Saco Grande. Primeiramente, porque o Saco Grande, embora seja um bairro popular, não se enquadra na categoria periferia. Não há distância do centro, nem carência de serviços públicos e equipamentos urbanos, como demonstra os dados do senso de 2000 e observações empíricas. Entretanto, a principal diferença entre o modelo teórico do enclave fortificado e a realidade social observada no Saco Grande parece estar na substituição da noção de fragmentação pela de justaposição para melhor compreender o bairro. No modelo do enclave fortificado, as relações dos moradores do condomínio com os moradores do entorno são permeadas por uma relação hierárquica e de classe, na qual os primeiros são os patrões e os segundos são os empregados, principalmente domésticos. No Saco Grande, as relações observadas entre os moradores dos condomínios e os demais moradores do bairro são relações de vizinhança, pautada principalmente na igualdade. Não é possível afirmar a inexistência de hierarquias, mas este não é o ponto forte dessas relações. Um morador do condomínio é amigo de Paulo, pequeno comerciante da localidade e “nascido e criado” no bairro, por exemplo. A justaposição de mundos perpassa a fronteira do condomínio. Há inter-relações entre os moradores da área nobre e da área mais popular da rodovia. César mora na área nobre (no “Morumbi”), mas trabalha na área mais popular (próximo ao shopping).

A história da Virgílio Várzea de “Estrada Geral” passando por “Rodovia” e, em alguns contextos, tida como “Rua” demonstra algo mais do que uma simples remodelação do sistema viário. Essa narrativa conta um pouco da história da cidade e das mudanças de perspectivas. Informa também sobre a importância e visibilidade do bairro ao longo do tempo para a cidade como um todo.

### **3.3 “EM PLENA ROTA DO CRESCIMENTO DA CIDADE”: O SHOPPING CENTER**

A inclusão do presente capítulo, que aborda os discursos acerca do novo empreendimento, o shopping center, deu-se muito mais pela recorrência que o assunto aparecia

no discurso nativo, inclusive sem qualquer provocação da pesquisadora, do que propriamente por uma definição prévia como objeto de investigação. Diante dessa “imposição” do campo, percebi a importância e o impacto do “Novo Shopping” – como muitas vezes é chamado o Floripa Shopping Center – na vida dos meus interlocutores. Os discursos sobre o empreendimento expõem expectativas sobre o futuro e representações sobre si mesmos, os outros e a cidade. No entanto, os discursos sobre o shopping não são produzidos apenas pelos moradores do bairro. Há vários falantes que apresentam visões diferentes sobre o mesmo fenômeno. Neste trabalho, privilegiarei o discurso dos moradores entrevistados, embora traga algumas questões relativas ao discurso oficial dos empreendedores.

A presença do “Novo Shopping” na comunidade é reafirmada cotidianamente, seja pelas constantes transformações no bairro, seja pela existência física de um grande prédio na localidade. A fotografia abaixo realça a grandiosidade da construção (telhado azul) no contexto do bairro em que está situada, em que predomina casas residenciais. Embora haja outras grandes construções na localidade, nenhuma apresenta tamanho destaque, caracterizada pelas obras, já citadas anteriormente; pela atenção despendida por Organizações não Governamentais (ONG’s), principalmente vinculadas a assuntos ambientais; e pelo próprio Estado, que está intervindo diretamente no bairro com pagamento de indenizações pela redução das propriedades privadas em função do alargamento da pista, por exemplo.

**Fotografia 7: vista parcial do bairro - Servidão Belo Horizonte**



Fonte: Acervo NAUI/2006 - Fotógrafa: Camila Sissa Antunes

Durante o período de construção do shopping, foi disponibilizado na Internet um endereço onde era possível saber detalhes do empreendimento que iam desde a localização até imagens elaboradas com o auxílio de computador retratando o shopping pronto e em funcionamento. Assim que se acessava a página, o internauta se deparava com a frase “A melhor localização em plena rota do crescimento da cidade”, *slogan* do empreendimento. A valorização da localização do empreendimento se contrapõe à invisibilidade do bairro, pois praticamente não há referência ao bairro onde o shopping está localizado. No tópico “localização” aparecia a SC-401, identificada como a “via que liga o centro ao Norte da Ilha”, o número de veículos que circulam pela rodovia, a obrigatoriedade da passagem para as camadas mais ricas da sociedade que queiram ir para as praias Jurerê Internacional, Brava, Santinho e Ingleses, principalmente<sup>14</sup>.

Atualmente, a página permanece disponível para acesso, mas remodelada, expondo mais informações direcionadas ao usuário do shopping, como eventos, gastronomia, lojas, etc. Entretanto, no tópico shopping aparece o mesmo discurso proferido na etapa de construção – a localização privilegiada para uma parte da população que se pretende ser o público do shopping.

Em contraponto ao discurso que despreza o local, há o discurso dos moradores e comerciantes do bairro sobre o shopping, no qual a indiferença ao global, ao exterior, parece ser impensada. Neste contexto, duas perspectivas se definem: uma concebendo o shopping como um fato querido, algo que traria progresso para o bairro, uma evolução, que colocaria Saco Grande em conformidade com a cidade de Florianópolis; outra, que concebe o shopping como um fato indesejável, que rompe com o estado atual das coisas, acarretando mudanças negativas no bairro, principalmente a mudança dos próprios moradores. A primeira perspectiva predomina entre os entrevistados.

Na perspectiva do shopping como fato querido, a construção e posterior funcionamento do empreendimento motivou a referência nos discursos a várias expectativas em relação aos desdobramentos do evento para as pessoas afetadas pelo mesmo, ainda que indiretamente. Dentre as expectativas apresentadas uma aparece marcante: a crença na ascensão social. Há várias maneiras de se ascender socialmente, uma muito preconizada é através da valorização imobiliária. Selma, tratando desse assunto, afirma que o seu imóvel é o único patrimônio que deixa para a filha. Paulo disse que um proprietário de um terreno próximo ao shopping está pedindo R\$ 8.000.000,00 pelo imóvel e que esta valorização foi em função do

---

<sup>14</sup> Endereço: [www.floripashopping.com.br](http://www.floripashopping.com.br), acessos em 01.11.2006 e 04.01.2007.

empreendimento. O incremento dos negócios também aparece como uma forma de melhorar de vida. A expectativa é de aumento nas vendas com a vinda de novos clientes. Selma e Andréa apresentaram o shopping como catalisador de um público que consome os produtos das lojas do bairro, foi assim, segundo elas, com a vinda do Centro Administrativo de Governo. Por fim, a geração de empregos diretos em função do shopping aparece conflitante nos discursos. Anselmo, por exemplo, faz referência à construção e posterior funcionamento do shopping como uma possibilidade de emprego para os moradores do bairro. César, por outro lado, afirma que não há ninguém do bairro trabalhando na construção do shopping. Segundo ele, os trabalhadores vêm de fora em ônibus fretado pela empreiteira.

Na perspectiva do shopping como fato indesejável, as mudanças decorrentes da instalação do “Novo Shopping” são, ao mesmo tempo, uma expectativa e uma realidade. Como expectativa, as mudanças aparecem no bojo do discurso da expulsão. José, dono de um pequeno comércio clandestino, disse estar no local há apenas um mês e não sabia se mês que vem estaria lá, pois a inauguração do shopping acarretaria um aumento do aluguel da loja que ocupa, e ele, provavelmente, não teria condições de pagar mais do que já paga. Afonso também faz referência à mudança/expulsão. Ele disse estar aguardando uma maior valorização de seu imóvel para vendê-lo e se mudar para um sítio. Pretendia, ainda, ajudar os filhos com o que sobrasse da negociação. A mudança de domicílio referida por Afonso estava inserida em um discurso de refeição às mudanças “inevitáveis” acarretadas pelo shopping.

Se pensarmos as categorias *campo de possibilidades* e *projetos* de Gilberto Velho (1999) à luz do discurso de Afonso supra citado, poderíamos percebê-las como dotadas de dinamicidade, isto é, variáveis para um mesmo indivíduo ao longo da sua vida de acordo com as mudanças da realidade envolvente. Na concepção original, *campo de possibilidades* sintetiza o leque de opções, as alternativas que um indivíduo possui a partir do contexto em que está inserido. Já o conceito de *projeto* trabalha em um plano mais concreto, no sentido de que se baseia nas avaliações e definições de realidade que o indivíduo particular faz ou possui. Esta categoria “lida com a performance, as explorações, o desempenho e as opções” (1999, p. 28) do sujeito. Um evento extraordinário, no caso a instalação de um shopping center, pode alterar profundamente o campo de possibilidade e o projeto individual do sujeito. A partir de então, o indivíduo reelabora seu projeto a vista das novas possibilidades que se apresentam.

A mudança também aparece como uma realidade concreta. Neste sentido, um caso



exemplar é o do abatedouro situado próximo ao shopping. Comparando a primeira vez que entrei neste abatedouro, uns quatro meses antes da inauguração do shopping, com as visitas posteriores, no mês anterior à inauguração, percebi uma enorme mudança espacial que remodelou o lugar, afetando a visibilidade e as representações sobre o mesmo.

O abatedouro tem paredes de madeira, exceto a da frente que é de alvenaria. O telhado é de amianto. A porta da frente, na primeira visita, era de madeira, como uma porteira de um sitio. Conjugado à loja havia o galinheiro, também todo de madeira, sendo a frente aberta, protegida por uma grade. Nele, os animais eram criados (galinha e galinha d'angola, principalmente). O acesso ao galinheiro se dava pela lateral da loja, onde havia um portão de madeira com tela que separava os dois ambientes. Na lateral contrária, à direita, havia um local para abater e depenar as galinhas. O proprietário tinha uma máquina para auxiliar seu trabalho, uma depenadeira. A decoração da loja era feita por um quadro com a foto de um caminhão; por aproximadamente umas dez gaiolas de passarinho; um sofá de dois lugares com alguns rasgos no estofado; por uma televisão; uma estante baixa que ficava atrás do balcão; por caixas de ovos, algumas atrás do balcão, algumas em cima desse. As caixas de cima tinham ovos, as de atrás estavam vazias. Sob o balcão havia também uma balança de um prato só e com ponteiro. No final do balcão havia uma coluna de sustentação do telhado. Esta coluna, de uns trinta centímetros de largura, era usada para afixar cartazes, fazendo às vezes de um mural. Havia afixado uma fotografia de crianças, cartazes de propaganda de serviços prestados por outras pessoas e também contendo frases bem humoradas ou avisos.

**Fotografia 8: abatedouro - 1ª fase - balcão**



**Fotografia 9: abatedouro - 1ª fase - entrada****Fotografia 10: abatedouro - 1ª fase - interior****Fotografia 11: abatedouro - 1ª fase - galinheiro**

No meu retorno a campo, notei que a porta larga de antes dava lugar a uma porta estreita, como uma porta de entrada de uma casa. Fiquei admirada com a transformação que ocorreu com o estabelecimento, principalmente comparando com as fotos batidas antes. Nessas

havia um local amplo, com espaço para móveis variados e ainda sobrava espaço vazio. Desta vez vi o balcão praticamente na porta, mal dava para entrar. No lugar do sofá havia uma poltrona e um banquinho para a televisão. Interessante pensar que o balcão não foi retirado na remodelação do espaço, o que pode indicar uma representação acerca do espaço comercial, isto é, um estabelecimento comercial deve ter um balcão, mesmo que as pessoas sejam atendidas fora dele. Creio que a redução do espaço físico do abatedouro foi de cerca de cinquenta por cento depois da reforma compulsória decorrente do alargamento da Rodovia Virgílio Várzea no trecho de acesso ao shopping.

**Fotografia 12: abatedouro - 2ª Fase - fachada**



O ápice das modificações na vida dos moradores nesse momento histórico pode ser considerado a inauguração do Shopping. O empreendimento era o assunto que despontava nas conversas com meus informantes. Eu não precisava nem perguntar para o shopping aparecer no discurso, seja com entusiasmo, seja com indignação. Na véspera da inauguração, passando pela rua ouvi um homem em pé na porta de um bar dizendo em voz alta: “amanhã nós vamos ver as ‘patricinhas’ desfilar no shopping”. Esta frase corresponde às representações do rapaz, provavelmente morador do bairro, sobre os frequentadores do shopping.

Dois dias depois da inauguração, fui conhecer o shopping. O local, ainda não totalmente ocupado por lojas, possui um acervo bastante variado de estabelecimentos, que compreende joalherias, boutiques, lanchonetes, tabacarias, lojas de bebidas importadas, de



brinquedos, lotérica, correios, etc. Depois de ter conhecido praticamente todos os estabelecimentos comerciais do bairro, estranhei entrar em um lugar com chão de granito. A impressão que tive era de não estar no Saco Grande. Além disso, o “*mix*” não era apenas de lojas, mas de pessoas. Havia turistas estrangeiros, pessoas com poder aquisitivo diversificado, o que poderia observar principalmente na forma de vestir e nas conversas em espanhol. O número de seguranças também chamava a atenção. A presença era marcante e, às vezes, era possível ver um caminhando atrás do outro. O shopping possui duas entradas, uma pela frente, via SC-401, outra por trás, via Rodovia Virgílio Várzea. Pela frente é possível entrar de carro ou a pé. Por trás, apenas a pé. A entrada “dos fundos” é de frente para o bairro e foi por onde entrei. O contraste entre os dois ambientes – o bairro e o shopping – remeteu-me à estória de Alice no país das maravilhas. A porta do shopping equipara-se à toca do coelho. A distância que separa o “mundo de Alice” do “país das maravilhas” não é necessariamente física, que se possa medir em milhas, mas social e simbólica, o que é tão real quanto qualquer outra.

#### **4 COMERCIANTES DE BAIRRO: SEUS DISCURSOS, SUAS PRÁTICAS**

Não obstante, esta ação tão simples, essa passagem de mão em mão desses dois objetos inúteis e sem sentido, veio de alguma forma a tornar-se o alicerce de uma grande instituição intertribal associada a um sem-número de outras atividades. Os mitos, a magia e a tradição constituíram em torno do Kula formas bem definidas de cerimônias e rituais, deram a ele um halo de romance e valor na mente dos nativos e deveras criaram, em seus corações, enorme paixão por essa simples permuta de objetos. (Malinowski, 1976, p. 78)

Bronislaw Malinowski (1976) ao estudar o Kula rompeu com idéias falsas e preconcebidas acerca do chamado comércio primitivo. O Kula é percebido como uma instituição social sobre a qual se organiza um sistema de valores. A complexidade do comércio é caracterizada pelos mitos e ritos que o envolvem, pelos deveres e privilégios dos indivíduos e pelas relações de confiança e honra que se estabelecem.

A proposta de Malinowski permanece atual na medida em que propõe uma análise das práticas sociais para além de simplicidades aparentes, percebendo as representações dos envolvidos, e pensando-as a partir da importância atribuída a elas pelo grupo. Neste sentido, torna-se interessante refletir acerca da relevância dos estudos antropológicos sobre o comércio nas sociedades complexas e o quanto eles podem dizer sobre a própria sociedade.

#### **4.1 OS COMERCIANTES**

Um dos ilustres representantes da Antiga Sociologia Econômica, Max Weber, entende que o comércio é uma “atividade aquisitiva profissional de natureza capitalista (comércio próprio) por compra atual na espera de uma venda lucrativa no futuro ou venda a prazo futura na espera de compra lucrativa anterior” (2004, p. 103). Prosseguindo os seus ensinamentos, Weber especifica o comércio moderno, isto é, o comércio “livre”, entendendo este como um “empreendimento aquisitivo”, “uma atividade aquisitiva, mediante a troca, efetuada em dinheiro, a qual toma a forma de contratos de compra e de venda” (2004, p. 104). Na tipologia elaborada, o autor se preocupa em classificar o comércio “segundo a natureza das economias com as quais o comerciante entra em relação”, o que leva ao conceito de “comércio a varejo” e “comércio por

atacado”. No comércio a varejo, a venda dá-se a consumidores, independentemente da procedência da mercadoria. No comércio por atacado, a transação é entre diversas economias aquisitivas.

Este trabalho foi concebido com a intenção de estudar o “comércio a varejo”, isto é, a relação entre comerciante e consumidor, preferencialmente. Neste sentido, é irrelevante o fato do comerciante produzir os bens que vende, como por exemplo, uma padaria ou uma gráfica. O importante é ser um empreendimento que efetivamente tenha um serviço de caráter comercial e que o destinatário imediato seja o consumidor e não outra economia aquisitiva.

Além disso, não foi excluído *a priori* os prestadores de serviços. Neste ponto, entende-se o comércio como troca de dinheiro por mercadoria e a mercadoria como utilidades. Os bens, os serviços, o trabalho e outros elementos que compõem a “vida econômica”, como a clientela, são utilidades e podem ser comercializáveis. A pesquisa de campo foi ao encontro do supra exposto, pois os prestadores de serviço, como cabeleireiros e eletricitas com estabelecimentos abertos, que foram entrevistados, consideraram-se comerciantes.

Estudar as relações entre o comerciante e o consumidor ou o fornecedor na perspectiva de uma análise para além de simplicidades aparentes é uma tarefa instigante, mas, ao mesmo tempo, complexa. Essas relações são tipicamente urbanas e capitalistas e, conseqüentemente, pautadas, à primeira vista, na superficialidade e no anonimato. Entretanto, em dados contextos é mais fácil identificar outros valores que permeiam essas relações. Os comerciantes que se estabelecem em bairros, ao contrário daqueles que optam pelo centro da cidade, muitas vezes moram no próprio bairro onde mantém o seu estabelecimento, possuindo relações de vizinhança e parentesco com os clientes e fornecedores, além de com outros comerciantes. Muitos freqüentam a mesma igreja, as mesmas festas; estudaram na mesma escola; sabem onde as pessoas moram, onde trabalham; presenciam o cotidiano dos membros do bairro. Andréa, uma das minhas informantes, percebeu essa relação e enfatizou em sua entrevista que ter comércio no bairro é diferente de ter comércio no centro. Segundo ela, no bairro há afinidades entre o cliente e o proprietário da loja, todos se conhecem. No centro é impessoal, a pessoa vai à loja e compra.

A proposta deste trabalho encontra amparo na Nova Sociologia Econômica, principalmente na Teoria da Imbricação Social, cujo formulador foi Mark Granovetter. Aqui se pretende pesquisar em que medida as relações sociais condicionam comportamentos econômicos

e pensar esses comportamentos para além dos objetivos econômicos propriamente ditos, vislumbrando a sociabilidade, a constituição da pessoa, o *status*, o poder, etc. Para Granovetter, “a maior parte do comportamento encontra-se profundamente incrustado em redes de relações interpessoais, e que um argumento deste gênero evita as visões extremistas das perspectivas subsocializadas e sobressocializadas da ação humana” (2003, p. 95). O autor parte da premissa de que a ação econômica é uma ação social e socialmente situada. Para expressar essa afirmação, Granovetter usa o conceito de *embeddedness*, cuja tradução poderia ser *imbricação social*<sup>15</sup> ou *enraizamento*<sup>16</sup>. E argumenta que “dizer que ‘a ação econômica é uma forma de ação social’ significa que, (...), além dos objetivos econômicos, os atores perseguem também objetivos sociais, como a sociabilidade, o reconhecimento, o estatuto e o poder” (RAUD-MATTEDI, 2005, p. 63). Seguindo esse raciocínio, há necessidade do conceito de *rede*, também desenvolvido pelo autor. Há uma rede de relações sociais que condiciona às ações econômicas, inclusive o seu sucesso ou fracasso. As ações econômicas não são autônomas, não se satisfazem por si mesmas, mas encontram-se vinculadas a sistemas concretos de relações sociais que constituem as perspectivas dos agentes.

Cécile Raud-Mattedi (2005) revê a literatura e aponta as contribuições da e críticas à Teoria da Imbricação Social, tal como formulada por Granovetter. Dentre as contribuições destacam-se o resgate da dimensão social (redes) para o fenômeno econômico; a comunicação entre o plano individual e o coletivo; e o uso competente da estatística. Entretanto, as críticas apontam para a necessidade de relativizações e aperfeiçoamento da teoria. A primeira delas refere-se à permanência do pressuposto do indivíduo interessado no arcabouço teórico de Granovetter. Em segundo lugar, tem-se o problema de trabalhar com dicotomias inseparáveis, imbricação e desimbricação, o que necessitaria maiores estudos sobre o tema. Além disso, critica-se a manutenção do paradigma do individualismo metodológico, pensando os fenômenos sociais a partir do conjunto das ações individuais. A teoria ainda despreza outras relações que não as relações sociais. A noção de imbricação é criticada por pressupor uma “esfera econômica isolada” e a noção de estrutura social é objeto de indagações quando aparece como sinônimo do conceito de rede. Por fim, critica-se a ausência das dimensões cultural, jurídica e política na proposição. A autora acrescenta ao rol das críticas à teoria de Granovetter a substituição do

---

<sup>15</sup> Raud-Mattedi (2005)

<sup>16</sup> Swedberg (2004) traduzido por Sérgio Miceli.

“*homo oeconomicus* por um *homo sociologicus* atemporal, que buscaria, por natureza, honra e poder” (2005, p. 75).

Nesta pesquisa, a par destas contribuições e críticas, pensa-se a ação econômica como uma espécie de ação social e não como duas esferas autônomas. Segundo Weber<sup>17</sup>, as ações sociais podem ser determinadas de modo racional referente a fins, referente a valores, de modo afetivo e de modo tradicional. A ação social determinada de modo racional voltada para fins pauta-se “por expectativas quanto ao comportamento de objetos do mundo exterior e de outras pessoas, utilizando essas expectativas como ‘condições’ ou ‘meios’ para alcançar fins próprios, ponderados e perseguidos racionalmente” (2004, p. 15); já a ação social determinada de modo racional referente a valores pauta-se “pela crença consciente no valor [...] absoluto e inerente a determinado comportamento como tal, independentemente do resultado” (2004, p. 15); a ação determinada pelo afetivo, pelo emocional, é aquela direcionada “por afetos ou estados emocionais atuais” (2004, p. 15); e a ação social determinada pelo modo tradicional é aquela pautada no costume. Desta forma, a ação econômica pode ser determinada racionalmente referente a fins, a valores, determinada afetivamente ou tradicionalmente. A ação econômica não se restringe à esfera da racionalidade voltada para fins, há outras questões em jogo e é neste sentido que este trabalho pretende contribuir.

#### 4.1.1 Perfil

A par dessas considerações de ordem teórico-metodológicas, um dos primeiros passos da pesquisa foi elaborar o perfil dos comerciantes estabelecidos na Rodovia Virgílio Várzea, inclusive com o intuito de definir o grupo com que se iria trabalhar. Pretendia-se inicialmente concentrar a pesquisa nos “pequenos comerciantes”, na intenção de melhor se aproximar do tipo de relação ótima para o estudo. Para classificar os comerciantes adotou-se o critério da auto-atribuição, solicitando aos entrevistados que enquadrassem o seu estabelecimento

---

<sup>17</sup> Para Weber, “por ‘ação’ entende-se, neste caso, um comportamento humano (tanto faz tratar-se de um fazer externo ou interno, de omitir ou permitir) sempre que e na medida em que o agente o relacionem com um *sentido* subjetivo. Ação ‘social’, por sua vez, significa uma ação que, quanto a seu sentido visado pelo agente ou os agentes, se refere ao comportamento de *outros*, orientando-se por este em seu curso” (2004, p. 3). Assim, para Weber, nem toda ação é uma ação social. Nesta mesma linha, nem toda ação econômica é uma ação social. “Uma ação será denominada ‘economicamente orientada’ na medida em que, segundo seu sentido visado, esteja referida a cuidados de satisfazer o desejo de obter certas utilidades” (2004, p. 37)

como sendo de porte pequeno, médio, grande ou outro. Cinquenta por cento dos entrevistados enquadraram-se em pequeno; quarenta por cento, em médio; seis por cento, em grande; e quatro por cento, em outro, que especificaram como micro. Ou seja, cinquenta e quatro por cento dos entrevistados (pequenos e micros) enquadraram-se, num primeiro momento, no grupo que se pretendia aprofundar a pesquisa.

Entretanto, outras informações obtidas em campo impuseram uma reflexão sobre a especificidade do grupo “pequenos comerciantes” em detrimento dos demais. Dentre esses dados está o tempo de funcionamento, o que, em princípio, poderia indicar maior inserção no grupo. A Tabela 1 facilita a leitura dos dados e demonstra que é o comerciante de médio porte aquele que apresenta o maior tempo de funcionamento em praticamente todas as medidas descritivas, inclusive quando comparado com toda a amostra. Também é o grupo que possui maior heterogeneidade, caracterizada pelo alto desvio padrão. De acordo com as justificativas apresentadas para a classificação do porte, muitas vezes a categoria pequeno apareceu associada a início de atividade, a estar começando um negócio, o que é coerente com o fato da moda do grupo ser zero.

**Tabela 1: Frequências e Medidas Descritivas<sup>18</sup> - tempo de funcionamento**

Frequências absolutas e relativas e medidas descritivas relativas ao tempo de funcionamento do empreendimento.								
Porte	freqüência absoluta	freqüência relativa	média	mediana	moda	mínimo	máximo	desvio padrão
Pequeno e micro	27	54%	7,04	7	0	0	16	5,75
Médio	20	40%	11,55	9,5	10	1	43	9,9
Grande	3	6%	6	4	4	4	10	3,46
Toda a amostra	50	100%	8,78	8	15	0	43	7,83

<sup>18</sup> Segundo Barbata (2002), as medidas descritivas (média, mediana, moda, mínimo, máximo e desvio padrão) ajudam a descrever e explorar os dados quantitativos. A média, “soma dos valores dividida pelo número de valores observados” (p. 101), “indica o centro de um conjunto de valores, considerando o conceito físico de ponto de equilíbrio” (p. 102). O desvio padrão complementa a informação contida na média, pois avalia a dispersão dos números. Assim, comparando médias de diversos grupos, aquele que apresentar desvio padrão mais baixo tem números mais próximos da média. “A mediana procura avaliar o centro de um conjunto de valores, no sentido de ser o valor que divide a distribuição ao meio, deixando os 50% menores valores de um lado e os 50% maiores valores do outro lado” (p. 110). A mediana é bastante útil para perceber distribuições assimétricas. A moda é “o valor mais freqüente do conjunto de dados” (p. 115). O valor mínimo e o máximo de um conjunto de valores nos ajuda a entender melhor os dados quantitativos.

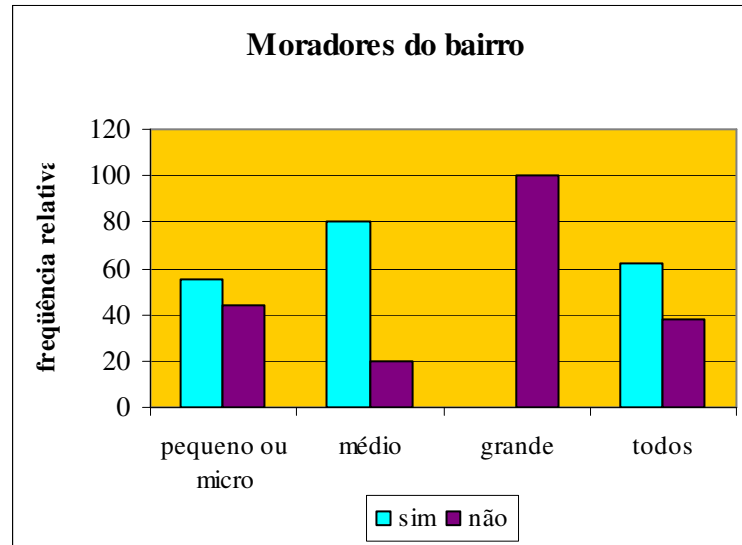
O número de funcionários também parecia ser um elemento importante para seleção dos futuros informantes, já que um reduzido número de funcionários exigiria uma maior presença do proprietário no dia-a-dia do comércio. De acordo com a Tabela 2, embora seja o grupo dos pequenos e micro comerciantes aquele que tem o menor número de funcionários, este elemento não se mostrou relevante, pois o grupo dos médios também conta com um número de funcionários bastante reduzido. A elasticidade do grupo médio propiciou uma distorção na média provocada pelo máximo de funcionários declarado (65), gerando um alto desvio padrão. Na pesquisa qualitativa foi possível perceber que poucos estabelecimentos não têm seu proprietário à frente dos negócios, atendendo os clientes e negociando com fornecedores, isto é, vivendo o cotidiano da atividade comercial. Também foi possível identificar que a opção pelo porte pareceu muitas vezes associada ao ramo de atividade. Os proprietários de bares, por exemplo, todos se classificaram de médio porte. Ao contrário, os proprietários de salões de beleza que, sem exceção, optaram por se enquadrar como de pequeno porte.

**Tabela 2: Frequências e Medidas Descritivas - números de funcionários**

Frequências absolutas e relativas e medidas descritivas relativas ao número de funcionários do empreendimento.								
Porte	frequência absoluta	frequência relativa	média	mediana	moda	mínimo	máximo	desvio padrão
Pequeno e micro	27	54%	1,52	0	0	0	14	3,47
Médio	20	40%	7,15	3	0	0	65	14,36
Grande	3	6%	19,67	15	não	14	30	8,96
Toda a amostra	50	100%	4,86	1	0	0	65	10,55

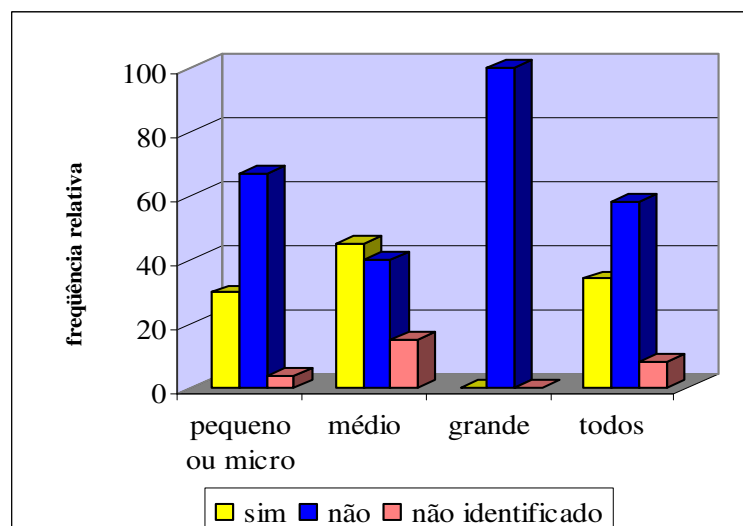
Também as informações sobre a residência do proprietário do estabelecimento comercial questionaram alguns pressupostos da pesquisa. Foi o grupo do médio porte aquele que apresentou o mais alto índice de comerciantes residentes no bairro, índice mais alto até que do total da amostra, conforme se verifica no Gráfico abaixo. Dentre os comerciantes que se classificaram como pequeno ou micro, predomina moradores do bairro, embora a proporção entre os moradores e não moradores seja maior no grupo dos médios (quatro vezes mais – 20% de não moradores para 80% de moradores).

Gráfico 3: Comerciantes moradores do bairro



A última característica que merece ressaltar é sobre a participação da família na gestão do negócio. Esses dados não foram fruto de uma pergunta, mas da observação em campo. Neste sentido, em alguns casos não foi possível ter certeza da resposta, o que acarretou a criação da opção 'não identificado'. Novamente o grupo dos comerciantes de médio porte despontou como aquele com maior participação direta da família no estabelecimento, como é possível observar no Gráfico 4. O tema da família e do parentesco será retomado posteriormente, em função da recorrência que apareceu na pesquisa de campo.

Gráfico 4: Comércio Familiar





Diante dos dados acima apresentados e da própria observação em campo, é possível concluir haver mais semelhanças do que diferenças entre os grupos pequeno/micro e médio comerciante. Aliás, talvez essa classificação não seja sequer sociologicamente relevante. Tais fatos autorizam prestigiar informações relativas a praticamente todo o grupo pesquisado, independentemente da sua classificação como pequeno ou médio empreendimento comercial.

#### **4.1.2 Os Nomes dos Estabelecimentos e a Construção da Pessoa**

Durante o levantamento geral, foi possível perceber o uso constante de prenomes e nomes de família na construção dos nomes dos estabelecimentos comerciais. Bar do Mário, Marina Cabeleireiros, Armazém Luzia, Oficina do Pepe, Confecções Dilma, Aviário Nunes, Marcenaria Mendes, Supermercado Coelho, são apenas alguns exemplos. Numa análise mais depurada, percebi também o uso de iniciais ou partes de nomes para o mesmo fim, como em RG Lavação, Brukar, Juvicon, SM Eletrônicos e etc. Este comportamento atribui, num primeiro momento, uma relação de propriedade entre o comerciante e sua atividade econômica ou estabelecimento comercial.

Em outros casos, entretanto, esta relação não estava tão explícita. Um estabelecimento que a primeira vista possuía um nome que não fazia referência ao comerciante era rebatizado socialmente. A Padaria 2000 é chamada de “Padaria do Ferrugem”, apelido do dono do estabelecimento. Da mesma forma, o Bar Canto da Felicidade é mais conhecido como “Bar do Donico”. Esse rebatismo social nem sempre inova, às vezes explicita elementos da própria atividade, como no caso do Aviário Nunes que é conhecido como o “Galinheiro do Reginaldo”.

Essas questões podem ser interpretadas como uma forma do grupo pessoalizar uma atividade que em princípio seria impessoal. O comércio passa a ter referências, tem um nome, um rosto, uma família e uma história. A Selma me contou que a “Padaria do Ferrugem” havia sido assaltada três vezes, “coitado!”. O Paulo me disse que o Pepe estava vendendo a oficina, queria se mudar, ele ia se aposentar. Neste sentido, não se vai a qualquer salão para fazer o cabelo, mas na Sônia.

Por outro lado, a pessoa também é referenciada pela atividade econômica que exerce.

Quando conheci o filho do Reginaldo, eu o indaguei se era filho do Reginaldo e ele me perguntou: “Reginaldo das galinhas?” Esse episódio me fez perceber que o comércio, a atividade econômica exercida pelo indivíduo acaba contextualizando-o no grupo. É a Luzia do Armazém, a Marta do Salão e assim sucessivamente. Ao mesmo tempo em que esta atitude contextualiza o sujeito também o individualiza, pois Reginaldo das galinhas, Luzia do Armazém e Marta do Salão não têm outros. Assim é construída a identidade das pessoas dentro do grupo. A profissão e a atividade que a pessoa exerce vai dando contornos à identidade pública dos sujeitos.

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.

#### **4.1.3 A Casa e o Comércio**

É possível elaborar uma tipologia a partir da relação comércio-casa no que tange ao prédio usado como estabelecimento. O primeiro tipo, o comercial puro, é aquele em que o estabelecimento ocupa com exclusividade o imóvel, como se verifica no caso do Supermercados Sagaz (*vide* Fotografia 13); o segundo tipo, o residencial-comercial, é aquele em que em um mesmo imóvel encontra-se uma residência e um estabelecimento comercial. Nesse modelo, tem-se três subdivisões: (a) os independentes, isto é, os casos em que a casa e o comércio são independentes, por exemplo, a Oficina do Pepe (Fotografia 14); (b) os sobrados: quando o prédio é de dois andares e a residência situa-se no andar superior e o comércio no térreo, em geral com entradas independentes, como exemplo tem-se o Ateliê Meninas Arteiras (Fotografia 15); e (c) os conjugados: no qual o comércio integra a residência, formando um todo, em geral há acesso a casa pelo estabelecimento, como o caso da Confecções Dilma (ver Fotografia 16).

**Fotografia 13: Supermercados Sagaz – tipo comercial puro**



**Fotografia 14: Oficina do Pepe – tipo residencial-comercial independentes**



**Fotografia 15: Ateliê Meninas Arteiras - tipo residencial-comercial sobrado**



**Fotografia 16: Confeções Dilma<sup>19</sup> - tipo residencial-comercial conjugado**



<sup>19</sup> O comércio é apenas uma parte do andar de baixo do prédio, a parte da frente. Os fundos e o piso superior é a residência.

No modelo residencial-comercial a esfera residencial e a laboral aparecem intimamente relacionadas. Por essa razão, as categorias *casa* e *rua* de Roberto Da Matta podem ajudar a pensar essa realidade social. A *casa* é o lugar do descanso, do aconchego, do controle, do parentesco e dos laços de sangue. A *rua* é o lugar do trabalho, da distância, dos imprevistos, das relações inevitáveis, como as profissionais. “É evidente que a oposição *rua/casa* separa dois domínios ou universos sociais mutuamente exclusivos que podem ser ordenados de forma complexa, pois se organizam tanto na forma de uma oposição binária quando em gradações (num *continuum*)” (1997, p. 91-92). Em linhas gerais, a *casa* seria o universo da hierarquia, da diferença, enquanto a *rua*, do individualismo, da igualdade. Nossa questão é saber onde o comércio está situado.

Arlete e Cícero, casados e donos de um estabelecimento comercial, onde trabalhavam juntos, são bons representantes do modelo residencial-comercial conjugado e da junção da casa e da rua num só cenário, o estabelecimento comercial. Quando visitei a loja pela primeira vez e abordei Arlete para conversar, ela me disse que não poderia me atender, pois tinha que dar almoço aos filhos. A segunda tentativa também foi em vão por que estava na hora de buscar os filhos na escola. Desta vez consegui conversar com Cícero, o que deu tempo de ver as crianças chegarem. Quando elas entraram na loja, caminharam até o fundo, abriram uma porta e entraram. Neste momento, pude ver um beliche, era o quarto das crianças. Outra vez passei em frente à loja e lá estava a Arlete limpando os vidros como se fosse a casa dela.

Com Afonso também presenciei uma cena interessante. Certa vez, quando cheguei no seu estabelecimento comercial ele estava sentado numa poltrona, quase deitado, com os pés sob um banquinho tirando um cochilo em frente à televisão e de lado para a porta de entrada de sua loja. Parecia que estava entrando na sua sala, até pedi licença. Outra vez, passando em frente a sua loja, eu o vi sentado na soleira da porta cortando a unha do pé. Neste momento percebi que a sua loja é em alguns momentos como a sua casa, ali ele come, dorme, assiste televisão, conversa com os amigos e parentes, com sua mãe – como tive oportunidade de presenciar – e etc. Em sua entrevista, ele declarou que abre o estabelecimento todos os dias, inclusive domingos e feriados. Percebi que para ele estar em casa era estar com as portas da loja aberta. Diante disso, interessante foi ver afixado no mural do estabelecimento o seguinte dizer: “Aqui trabalha eu e minha família. Favor respeitar.” Essa afirmação para mim parecia totalmente desnecessária, já que era bastante explícito o fato de se tratar de um comércio familiar. Entretanto, a necessidade

de reforço e o pedido de respeito não devem ser entendidos como vazios de significado. Eles pressupõem a confusão desses dois universos nas percepções do comerciante e do freguês, ou outros freqüentadores. Da Matta afirma que o respeito é um “conceito relacional básico do universo social brasileiro” (1997:91) e que está presente tanto na esfera da casa quanto na da rua.

Quando cheguei na loja da Andréa pela primeira vez fui atendida pela vendedora, que abriu uma porta para chamar a responsável pelo estabelecimento. Atrás da porta havia uma cozinha e a Andréa estava lá executando uma receita, com o auxílio de uma senhora. Logo depois ela veio me atender. Pelo que pude perceber ela dividia o seu tempo entre a casa e a loja. Aliás, o seu estabelecimento comercial situa-se numa espécie de varanda da sua casa, totalmente integrado, como se fosse mais um cômodo da residência.

#### **4.1.4 A Mulher e a Família**

Um dado que salta aos olhos é o grande número de mulheres à frente dos negócios. Num levantamento preliminar, observei cerca de quarenta e cinco por cento de mulheres como responsáveis para o mesmo número de homens. Dez por cento não foi possível identificar, parecia haver certo grau de compartilhamento de gerência. Talvez essa proximidade da casa seja um dos fatores que faça a presença feminina ser tão forte. A mulher trabalhando fora estava dentro de casa. Selma narrou suas tarefas: ela cuidava da casa; do marido; da neta, enquanto a filha trabalhava, ambas moravam com ela; do pai, que estava doente e necessitava de cuidados; trabalhava na loja atendendo as pessoas, comprando as mercadorias, inclusive tendo que viajar para São Paulo às vezes. A narrativa da Selma ajuda a pensar o quanto é importante essa proximidade da casa para a mulher que necessita conciliar as tarefas domésticas e profissionais.

Andréa comenta que “morar de frente para a Geral” é uma vantagem, pois é possível abrir um negócio sem pagar aluguel. Não pagar aluguel apareceu como um fator importante para ter um empreendimento da localidade. Entretanto, a Selma, a Andréa, o Afonso e o Paulo, por exemplo, já moravam ali, antes de ter um comércio. O negócio aparece como uma decorrência da residência, e não o contrário, o que gera algumas vantagens como não pagar aluguel. Um imóvel na Geral é bivalente, é casa e é comércio. Caberia, também, fazer a mesma análise nas ruas transversais.

Selma e o marido, por exemplo, têm um prédio que é um misto do modelo sobrado e

conjugado. Na parte de baixo, tem a loja na frente ao lado da garagem. Nos fundos da loja há um corredor que dá acesso ao estoque e a cozinha da residência. Tem uma área vazia e depois outra casa, que ela aluga para complementar a renda do casal. Esta casa possui uma entrada independente pela garagem. No corredor que dá acesso à cozinha tem uma escada, que liga a parte de baixo com a de cima. No piso superior tem a sala e os quartos. O marido da Selma é aposentado e auxilia na loja. Diversas vezes passei em frente ao estabelecimento e o marido da Selma estava lá: ou varrendo, ou limpando os produtos, ou, simplesmente, tomando conta da loja. O exemplo da Selma é um caso típico de uso polivalente do imóvel, ela mora, trabalha e aluga o mesmo bem. Aliás, é freqüente a prática de construir várias edificações num mesmo imóvel com fins diversos: na frente, abre-se ou aluga-se para abrir um comércio; em cima, mora-se; e nos fundos, aluga-se para residência. Nem sempre há identidade entre o proprietário do imóvel e o comerciante, muitas vezes o ponto é uma fonte de renda.

A participação familiar no desempenho da atividade econômica é uma característica marcante, mais de trinta por cento do total dos estabelecimentos entrevistados contam com a mão de obra familiar. A Andréa trabalha com a mãe, que foi quem abriu o negócio. Jacó recebe a ajuda da irmã, quando tem que se ausentar do estabelecimento. Carla estava doente e seu irmão tocava seu negócio. Claudia atendia os clientes e seu irmão cuidava do serviço. César trabalha de manhã e seu irmão à tarde. Selma é auxiliada pelo marido no seu pequeno negócio. Luíza fica no caixa e seu marido atende os fornecedores, embora eles tenham outros funcionários. Em outro estabelecimento, também com funcionários, o negócio era em família: a mãe no caixa, a filha no escritório e o pai cuidando das mercadorias, tratando com os empregados, etc. Tive conhecimento de comércios com mais de quarenta anos de existência na localidade, e que já estava na segunda geração de administradores: iniciado pelo pai, hoje é o filho quem gerencia.

Esses exemplos ilustram duas questões específicas do grupo: os papéis de gênero e a noção de família. Segundo Miriam Grossi “*gênero* é uma categoria usada para pensar as relações sociais que envolvem homens e mulheres, relações historicamente determinadas e expressas pelos diferentes discursos sociais sobre a diferença sexual” (1998, p. 6). Talvez se possa refletir sobre a categoria *gênero* à luz da noção de *modelo* proposta por Geertz (1989a), que enfatiza o aspecto duplo desta noção. Os *modelos* são, simultaneamente, *de* e *para* a realidade. Isto é, eles informam o olhar do sujeito tanto no momento de apreensão quanto de construção do mundo exterior. Dessa forma, os indivíduos percebem o comportamento alheio e se comportam a partir

dos seus referenciais de gênero. Tais referenciais são os *papeis de gênero*, ou seja, o repertório comportamental atribuído historicamente a cada um dos sexos, o homem e a mulher. A partir desses referenciais, cria-se expectativas de conduta para os membros da sociedade. Por outro lado, os *papeis de gênero* não são fixos, variam de acordo com o contexto em que os indivíduos estão inseridos (GROSSI, 1998). Dentre os entrevistados, foi possível observar que as mulheres, quando compartilhavam o negócio com os homens, geralmente exerciam funções de caixa ou escritório. Os homens, nas mesmas condições, ocupavam posições de gerência e o trato com os funcionários. Poderia interpretar essa divisão de gênero no sentido que as mulheres, ainda que no âmbito do público, exercem funções mais internas. Novamente, a participação da mulher na esfera pública aparece limitada por certos mecanismos de controle que impedem a exposição plena, como as paredes de um escritório ou o vidro de um caixa. Anteriormente vimos que a própria organização do espaço, modelo residencial-comercial, pode favorecer a inserção da mulher no exercício de uma atividade econômica, já que facilita a administração da vida doméstica em concomitância com a vida pública. Neste sentido, a participação da mulher na atividade comercial é negociada e construída socialmente, exercendo-a dentro de certos limites, talvez impostos pelo grupo. As mulheres, quando à frente de estabelecimentos comerciais, optam por tem negócios ligados à área de vestuário, utilidades domésticas e estética, principalmente. Os homens não aparecem vinculados a áreas muito específicas, possuindo desde bares até salões de beleza.

A família aparece de forma marcante no grupo. A família nuclear auxilia no trabalho e gestão do comércio. A noção de família extrapola o campo das práticas e é focada também no discurso. A família aparece como a razão para o início da atividade comercial. Paulo diz que é comerciante porque seu pai, seu avô, seu bisavô foram. A família é o motivo para permanecer com um comércio. Com o estabelecimento é possível investir nos filhos. Paulo disse que ele não guarda o dinheiro para si, ele pensa nos filhos, com o comércio pôde pagar a faculdade de dois e pretende pagar a do caçula. Paulo tem consciência que seus filhos não vão dar continuidade ao seu pequeno negócio; ele sente orgulho de ter filhos com nível superior.

O comércio não é só uma atividade em família, mas também de família. Durante a pesquisa percebi que vários comerciantes são parentes, afins e colaterais. Selma não nasceu no Saco Grande, ela foi para lá quando casou, seu marido é “nascido e criado”. A família dele mora no bairro. O cunhado, a sobrinha, o sobrinho da Selma tem comércio na “Geral” em ramos de



atividade diferentes. O Paulo, que é “nascido e criado”, também tem parentes comerciantes, ele me indicou vários quando via as fotos das fachadas dos estabelecimentos.

A família é referência para a escolha da atividade; a família que está perto; a família investindo nos filhos; a família que trabalha junta; a família diversifica suas atividades para gerar renda para todos. A família é um ponto estruturante para o grupo. Ela pode ser vista como uma estratégia de ascensão social.

#### 4.1.5 O Dono do Peçaço

O comércio é comumente o lugar em que o comerciante passa mais tempo de seu dia. Afonso, por exemplo, declarou abrir de domingo a domingo, inclusive feriado. Selma a mesma coisa. Neste sentido, o espaço do comércio deixa de ser um lugar estritamente de trabalho, transformando-se no lugar das visitas, dos amigos e parentes. Enfim, um lugar de sociabilidade. José Guilherme Cantor Magnani ao estudar os espaços de lazer em um bairro popular desenvolve a categoria *peçaço* para descrever esses lugares. O *peçaço* 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 *peçaço* 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 *peçaço* é o lugar dos colegas. A dicotomia proposta por Da Matta – a casa e a rua – é repensada por Magnani, uma vez que o *peçaço* é um espaço que não se enquadra na classificação damattiana. O *peçaço* concilia características da *casa*, como o afeto, o calor humano, com características da *rua*, como a associação voluntária. O *peçaço* rompe com a oposição drástica entre a *casa* e a *rua*<sup>20</sup>, já sinalizadas por Da Matta quando se referia às gradações das categorias.

Na pesquisa de campo identifiquei quatro espaços de sociabilidade: o bar, a loja de materiais de construção, o estabelecimento do Paulo e o salão de beleza.

O bar é o “peçaço” por excelência. É um ambiente masculino, freqüentado quase exclusivamente por homens. No “Canto da Amizade” logo na entrada há duas mesas de sinuca. Elas ficam num espaço intermediário entre o interior do bar e a rua. A frente é toda aberta, fechada apenas por grades. Depois das mesas de sinuca inicia-se a parte fechada, inclusive com

---

<sup>20</sup> Magnani (2002) sugere esta interpretação da categoria “peçaço” em relação as categorias “casa” e “rua”.

novas portas de ferro, estilo comercial. Esta parte do bar é dividida ao meio por uma parede, com uma passagem ligando as duas partes. Do lado esquerdo há máquinas de jogos eletrônicos. Do lado direito fica o balcão, que vai de uma parede a outra. Em cima do balcão há uma estufa de salgados. Na parte de dentro do balcão, onde fica o dono, tem prateleiras. Na parede esquerda ficam exibidas bebidas alcoólicas. No fundo, as bandeiras dos times de futebol Avaí e Figueirense, uma do lado da outra. Na parede direita há troféus, um freezer e a geladeira. O mural foi pendurado em cima do balcão, uma parte para dentro, outra para fora do mesmo. No mural há fotos dos clientes e também alguns papéis com desenhos e outros com dizeres engraçados. Já na parte dos clientes há uma televisão. Trata-se de um espaço de sociabilidade masculino, com elementos que integram o universo masculino, como sinuca, bebidas, petiscos, futebol e jogos eletrônicos. A televisão provavelmente deve centralizar a atenção em dias de jogo. Os homens costumam usar camisetas de clube de futebol. Os fregueses são assíduos. Roberto, Antônio e Sérgio, por exemplo, estavam presentes em quase todas as vezes que eu fui lá. Antônio já morou no bairro, mas hoje mora na Agrônômica e, mesmo assim, continua indo ao bar por causa dos amigos. Existe um entrosamento entre o comerciante e os fregueses. Alguns se chamam por apelidos. O dono do bar é tratado com descontração e amizade pelos clientes, em tom de brincadeira, e vice-versa.

Uma categoria muito próxima a de “bar” é a de “armazém”. O armazém vende bebidas alcoólicas, tem mesas e cadeiras para as pessoas sentarem, beberem e comerem petiscos. Às vezes, também vende outros produtos, como caixas de fósforo, biscoitos, produtos de limpeza, etc. É um espaço de sociabilidade tanto quanto o bar, mas em geral com tamanho reduzido em relação a esse. Não há atrativos como mesas de sinuca ou jogos eletrônicos.

Um outro *pedaço* só pude perceber melhor durante a pesquisa, era uma loja de materiais de construção e o motivo da sociabilidade girava em torno dos passarinhos. O dono criava passarinhos e expunha as gaiolas na frente da loja, penduradas na parede ou no teto. Vários homens se reuniam freqüentemente na frente da loja para conversar e cuidar dos bichinhos. As gaiolas eram trocadas de lugar para colocar ou tirar os animais do sol. Conversando com o proprietário, soube que ele era “nascido e criado” no bairro e não tinha funcionários. O cuidar coletivo dos passarinhos era um pretexto para um encontro, no qual a loja era o ponto.

Nem sempre a presença dos amigos no estabelecimento comercial é pautada por uma

razão que não a própria sociabilidade. O estabelecimento do Paulo é um exemplo de que as pessoas frequentam um lugar não por ser um bar ou ter um motivo especial, mas simplesmente para conversar. Ele não tem funcionários, mas sua loja está sempre movimentada. Vem um, vem outro; sai um, sai outro. Esse vai e vem gira em torno do próprio Paulo. As pessoas o procuram para conversar. Ficam ali, ajudam às vezes, e depois vão embora. Tanto o bar, como a loja de materiais de construção e a loja do Paulo são espaços de sociabilidade masculinos, são *pedaços*.

O pedaço feminino mais visível é o salão de beleza. A presença da mulher é marcante. Os homens, em geral, são vistos nos barbeiros e não nos salões de beleza. A conversa tem como interlocutoras as freguesas e a dona do salão, geralmente a cabeleireira.

Os quatro exemplos de comércio como pedaço têm como figura de destaque o comerciante. O comerciante é o “dono do pedaço”. Embora as relações sejam postas em níveis de amizade e igualdade, há hierarquia entre os sujeitos dessa relação. O comerciante centraliza as relações. Os amigos vão ao bar do fulano, a loja do cicrano, ao salão da beltrana. A hierarquia aparece mais evidente no caso do bar e do salão de beleza, onde o(a) colega é também freguês(a). Essa relação bifacetada evidencia a potencialidade de conflito decorrente da quebra as regras de uma das relações.

Assim, é possível concluir 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.

## **4.2 OS PEQUENOS COMERCIANTES**

Embora no decorrer da pesquisa tenha se verificado a inutilidade da categoria “pequenos comerciantes” para os objetivos propostos no projeto, foi sob este grupo que a pesquisa se dedicou com maior profundidade. Para a formação do grupo o primeiro critério foi a auto-atribuição, no qual o comerciante se declarava de pequeno ou micro porte. Entretanto, o

grupo de pessoas que se enquadrava nesta condição permaneceu grande, o que acarretou a adoção de mais dois critérios de seleção. O primeiro deles constituiu na necessidade do interlocutor morar no bairro, o que tinha o objetivo de acentuar os laços com o grupo. O segundo critério foi exercer a atividade comercial há pelo menos cinco anos, com o intuito de selecionar pessoas com uma maior vivência no exercício desse mister.

Essas prerrogativas culminaram na seleção de um grupo que comumente se auto-descreviam como “nascido e criado” no bairro; alguns faziam referência expressa ao termo “manezinho”. A auto-atribuição vinha em resposta à pergunta “você mora no bairro?” Neste contexto, foi possível perceber uma postura afirmativa, reivindicatória da condição de nativo. Esta conduta está em consonância com o descrito por Carmen Rial (2001), isto é, um movimento de ressemantização do atributo de manezinho que até então era tido como negativo passa a ser motivo de orgulho.

Os sub-capítulos seguintes referem-se a estratégias e pontos identificados no segundo momento da pesquisa, quando da entrevista em profundidade, especificamente com o grupo pesquisado, o que não significa que não ocorra entre os demais comerciantes do bairro.

#### **4.2.1 O Fiado**

Quando comecei a pesquisa, uma das primeiras coisas que me chamou a atenção foi o fiado, isto é, a prática de vender uma mercadoria ou prestar um serviço mediante a promessa verbal de pagamento futuro. A essa prática é dada visibilidade principalmente pela afixação de cartazes com frases jocosas de, no máximo, 20 por 30 centímetros, nos murais junto com fotos de clientes, anúncios de serviços etc. As principais frases identificadas foram: “Fiado só para maiores de 90 anos e acompanhado pelos pais” e “Coitado do comerciante, nunca vive sossegado, quando escapa do ladrão cai no golpe do fiado”. A recorrência desses pequenos cartazes me fez descobrir que eles são vendidos aos comerciantes por um rapaz que passa de porta em porta oferecendo-o. E porque eles compram?

Alfred 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

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).

As lições de Radcliffe-Brown nos ajudam a pensar essa tensão presente no fiado entre a amistosidade e hostilidade. É praticamente um consenso entre os informantes que o fiado não é uma prática aconselhável em termos de lucratividade. A inadimplência aparece como o fator desestimulador dessa prática. Paulo declarou jocosamente que “o fiado é uma perdição, vender fiado é pedir carona no assalto”. A moral subjacente no fiado não pago é equiparável a crime, crime contra o patrimônio do comerciante. A frase supra citada fala em “golpe do fiado” lembrando ao estelionato. A afirmação do Paulo fala expressamente em assalto. A pessoa que abusa da confiança a ela atribuída pelo comerciante não é devedor, mas criminoso. É possível interpretar a exposição de frases caluniosas dos devedores como uma forma de dar visibilidade a uma relação conflituosa entre o comerciante e o freguês e de tentar impedir a inadimplência. Além disso, o não pagamento pela mercadoria ou serviço prestado rompe a justiça do fiado. Émile Durkheim afirma que o contrato justo é aquele “em que as coisas e os serviços são trocados pelo valor verdadeiro e normal, ou seja, em suma, pelo valor justo” (2002, p. 291). O fiado é um contrato que nasce justo, baseado na justiça retributiva, “em virtude dela devemos sempre receber a justa remuneração pelo que damos” (2002, p. 302). Entretanto, a injustiça pode vir posteriormente com o inadimplemento. A presunção da inadimplência pode afetar a justiça do contrato desde seu nascedouro, pois o comerciante tende a usar mecanismos de compensação do prejuízo econômico como a elevação do preço.

Entretanto, essa tensão não impede a prática. Quase todos afirmaram vender fiado. Jacó e Andréa são os únicos que não vendem fiado. Ele já vendeu, mas desistiu em face ao grande número de casos de não pagamento. Andréa faz uso das formas de crédito previstas pelo Direito positivo como o cartão de crédito e o crediário próprio em até três vezes. Ela faz uso dos mecanismos jurídicos postos como a inscrição no Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) em caso de não pagamento.

Os comerciantes que vendem ou venderam fiado dizem que não cobram ou cobravam aos devedores. Jacó afirma que não tinha coragem de cobrar. Outros informantes já são mais condizentes e apelam para a alegação que a inadimplência é algo inerente ao comércio e que só paga quem é honesto. Afonso justificou a sua não cobrança dizendo que “eles [os não pagadores] não pagam no comércio, não vão vir aqui pagar”. Paulo afirmou que “até com a ameaça de ter o

nome inscrito na SERASA<sup>21</sup> as pessoas não pagam”, explicando o porquê de não cobrar. Para ele, quem é honesto paga e do desonesto não adianta nem cobrar. Há duas opções: ou não se vende mais ou pede um sinal. Paulo pede metade do valor, se a pessoa pagar a outra metade ótimo, se não pagar, ele esquece. A Selma já procura um acordo, propõe dividir o débito em algumas vezes.

A confiança e a boa-fé aparecem no cerne do fiado. Granovetter argumenta haver uma participação importante das relações sociais concretas e as redes delas decorrentes na formação da confiança e no desencorajamento da má-fé. Segundo ele, é muito mais seguro a experiência adquirida em negócios anteriores em relação à reputação de uma pessoa, do que a informação fornecida por terceiros. Entretanto, adverte que as relações sociais baseadas na confiança também podem favorecer em muito o comportamento desonesto. O ponto importante da teoria da imbricação social é afirmar que as relações sociais são mais relevantes para a produção da confiança na vida econômica do que as normas institucionais ou a moral generalizada. A pesquisa no que tange ao fiado foi ao encontro da teoria da imbricação social. O fiado é baseado na confiança que se forma através das relações sociais estabelecidas no grupo. Não é para qualquer um que se vende fiado. Afonso me disse que o fiado é para os fregueses mais antigos, geralmente são mais velhos, já aposentados. Entretanto, essa rede de relações não impede a má-fé. Como afirmaram os informantes, o desonesto não paga mesmo. Eles também desacreditaram os mecanismos oficiais de coerção e cobrança de crédito.

Os informantes não só vendem fiado como também compram fiado. Presenciei ao marido da Selma acertando a conta na Padaria, e Afonso me afirmou que compra fiado no comércio local, “para coisas pequenas”.

O fiado é uma prática do grupo que se enquadra na noção de estratégia de Pierre Bourdieu. “Ela é produto do senso prático como sentido do jogo, de um jogo social particular, historicamente definido, que se adquire desde a infância, participando das atividades sociais” (2004, p. 81). Para Bourdieu, regra é um conceito impreciso, pois dá margem para várias interpretações: como tipo jurídico, simples regularidades ou um modelo elaborado pelo cientista. Já estratégia trabalha com a subjetividade e com a agência. As estratégias equiparam-se às técnicas corporais, isto é, são ações baseadas na experiência e independem da consciência e do

---

<sup>21</sup> A SERASA é uma empresa que presta serviços de proteção ao crédito e apoio aos negócios. Assim como o SPC, possui um banco de dados com nomes de pessoas que, em princípio, não pagaram alguma dívida.

discurso. O fiado insere-se no “sentido do jogo” da vida econômica. É uma forma de crédito baseada na experiência e nas relações sociais estabelecidas cotidianamente, depende da subjetividade dos envolvidos que agem de acordo com as possibilidades.

Embora o fiado seja uma prática bastante difundida no grupo dos informantes, não é a única forma de crédito. Há a coexistência das formas de crédito institucionalizadas como o cartão de crédito e o crediário. Também há o uso do “cheque pré-datado”. O global e o local encontram-se num mesmo estabelecimento. Na vitrine da loja da Selma tem colado um adesivo de uma administradora internacional de cartões de crédito; mas é possível também comprar fiado as mercadorias da sua loja.

#### **4.2.2 A Rede Local de Comunicação**

No decorrer da pesquisa fui me dando conta que o comerciante é uma fonte privilegiada de informações sobre a vida social dos indivíduos. Não é apenas uma fonte, mas um canal de comunicação. Selma me contou dos assaltos a estabelecimentos comerciais; Paulo sabia da proposta que o shopping havia feito a um imóvel próximo; sabia o valor da taxa de um condomínio que ele não morava; Afonso contou para a sua mãe do falecimento de um conhecido morador do bairro, etc.

O papel do comerciante como informante do e sobre o grupo, ou centralizador das informações, coloca-o em projeção em relação aos demais membros do grupo. Frequentemente pessoas vão ao comércio do outro simplesmente para conversar, para se informarem sobre os acontecimentos. Há uma intensa sociabilidade que passa pelo estabelecimento comercial, como já exposto anteriormente.

Entrando num estabelecimento visualizei logo no início, próximo ao caixa, um mural com anúncios de prestação de serviços, compra e venda e aluguel de imóveis. Este comércio é o único da espécie próximo a um conjunto habitacional. Percebi que ali se prestava um serviço à comunidade, fazendo às vezes de jornal. Em contrapartida, obtinha uma clientela e a simpatia dos moradores da localidade.

Num levantamento preliminar realizado junto a um jornal de grande circulação no estado pude perceber a ausência de anúncios imobiliários relativos a essa região do bairro, o que reforça a importância do comerciante na propagação de informações sobre a localidade.

O mural é um meio de circulação de informações bastante comum nos estabelecimentos comerciais da Rodovia Virgílio Várzea. Entretanto, creio que o boca-a-boca seja o método mais utilizado. Desta forma se tem conhecimento das mortes, da reputação dos estabelecimentos, da vida alheia, etc.

#### **4.2.3 O Mural**

O mural é um lugar de exposição de cartazes com frases espirituosas, de anúncios de serviços ou de imóveis e também de fotografias. O estabelecimento comercial do Afonso tem uma coluna que faz às vezes de mural, onde são expostos cartazes e fotografias.

Entretanto, a exposição de fotos pareceu ser um elemento a ser destacado dos demais. César expõe fotos dos fregueses num mural próximo ao balcão. São fregueses famosos, fregueses amigos ou fregueses assíduos. Um dia eu estava lá com a máquina fotográfica na mão e conversando com Antônio, um cliente, este me disse que ele era freqüentador assíduo do estabelecimento e que vinha de outro bairro só para ir ali, mas, apesar disso, não tinha uma foto sua no mural. Neste momento percebi a importância de ter a foto no mural; era uma forma de reconhecimento, de pertencimento, de prestígio, de pessoalidade. A fotografia no mural hierarquiza os clientes, atribuindo um critério de diferenciação entre eles.

Há uma relação de reciprocidade. Um cliente-amigo, estimado, deveria ter a foto exposta no mural, que, por sua vez, permaneceria freqüentando 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.

A foto no mural é uma estratégia do jogo da vida econômica, no sentido que Bourdieu dá ao termo, assim como o fiado. Tal fato não torna a ação estritamente comercial, ou visando apenas à fidelidade do cliente. Pelo contrário, além de não haver garantias desse resultado, o que está em jogo é prestígio, reconhecimento, diferenciação. Consolida-se, assim, laços, alianças, amizades.



#### **4.2.4 Rivalidade e Solidariedade**

Selma me contou que certa vez seu marido foi cobrar uma dívida de fiado. Foi à casa da pessoa para conversar. O devedor brigou com ele, disse muitos desaforos e não pagou nada. Para não se aporrinhar mais, eles simplesmente deixam de vender para quem não paga. A tensão da relação entre o comerciante e o freguês é mais uma vez exposta e o principal motivo do conflito é, aparentemente, o não pagamento. Entretanto, o não pagamento para o comerciante está associado ao desrespeito, à violação da confiança e da boa-fé depositadas nessa relação, próximo a quebra de um pacto. A cobrança foi posta como uma luta, uma luta de poder, na qual o comerciante pensa sair perdedor, pois cede a negativa do devedor.

As relações que se formam a partir do bairro possibilitam não apenas rivalidade, mas também solidariedades e cumplicidades. Certa vez, o inquilino da Selma se envolveu numa briga no bairro e acabou esfaqueando um homem. A gangue da vítima queria vingança e ameaçava invadir a casa do agressor para matá-lo. O rapaz morava no mesmo terreno que Selma e para entrar na casa dele necessariamente passaria pela dela. Os vizinhos ligaram para ela desesperados. Ela veio correndo da praia, onde passava uns dias. Entretanto, um dos membros da gangue conhecia a Selma e não deixou que isso acontecesse, “graças a Deus, ele gostava de mim”. Hoje ele está preso. A proteção só se efetivou, segundo ela, porque era uma pessoa bem vista no bairro. Outra espécie de solidariedade pode ser exemplificada pelo discurso de Paulo que afirmou comprar no comércio local para ajudar. Segundo ele, se a pessoa compra fora, deixa o dinheiro fora e o bairro não cresce.

#### **4.2.5 Redes de Relações Sociais**

John Barnes utilizou a noção de rede social para estudar uma comunidade da Noruega, em Bremnes. Ele usou esta categoria “para descrever como noções de igualdade de classe eram utilizadas e de que forma indivíduos usavam laços pessoais de parentesco e amizade” (1987, p. 161). A noção de rede social está associada à idéia de conexões, de relações interpessoais diádicas, que vinculam os indivíduos envolvidos e ultrapassam os limites do grupo. Granovetter aplica a noção de rede social, que também chama de estrutura, para compreender a lógica da ação

econômica. Há uma rede de relações sociais que condiciona às ações econômicas. As ações econômicas não são autônomas, não se satisfazem por si mesmas, mas encontram-se vinculadas a sistemas concretos de relações sociais que constituem as perspectivas dos agentes (RAUD-MATTEDI, 2005).

A rede social, tal como entendida por Barnes, é uma abstração da realidade. A rede pressupõe no mínimo dois indivíduos que “impingem” um ao outro. Quando tal ocorre diz-se que esses dois indivíduos são “adjacentes”. A rede pode ser total ou parcial e a seleção de partes da rede pode dar-se pela posição, pela forma ou pelo conteúdo. Pela posição, seleciona-se uma pessoa para ser Alfa e examina a rede a partir do seu ponto de vista. Desta forma, as relações descritas e analisadas radiarão ou convergirão para Alfa, o sujeito central da rede e cuja subjetividade será considerada. Quanto à forma, a rede pode ser de primeira ordem ou segunda ordem. A rede de primeira ordem é aquela que contém apenas contatos primários, isto é, entre Alfa e seus adjacentes. A rede de segunda ordem é aquela que contém contatos primários e secundários. Os contatos secundários são os de acesso indireto, as relações de adjacentes de Alfa com seus adjacentes. Quanto ao conteúdo, analisa-se a densidade da rede. A densidade é medida a partir do número de contatos diretos entre os adjacentes (BARNES, 1987).

As relações sociais identificadas no Saco Grande tendo como Alfa o comerciante variam de natureza e grau. O comerciante é morador, estabelecendo relações de vizinhança; o comerciante é vendedor, estabelecendo relações de comércio com os clientes; o comerciante é comprador das mercadorias que vende, o que o faz estabelecer relações de comércio com os fornecedores; o comerciante é parente, mantendo, por conseguinte, relações de parentesco por afinidade ou consangüinidade com alguns moradores do bairro; o comerciante é freguês de outros estabelecimentos da localidade, ocupando o pólo inverso da relação comercial, etc. Entretanto, as relações entre o comerciante e vizinhos, clientes, fornecedores, parentes e outros comerciantes não são homogêneas, variando de intensidade. Há clientes e clientes, vizinhos e vizinhos, fornecedores e fornecedores... As pessoas são hierarquizadas, classificadas e a intensidade da relação varia de acordo com critérios subjetivos ou outras lógicas que não a econômica.

Selma, por exemplo, mantém contatos de primeira ordem com uma gama de clientes, alguns são seus parentes, outros amigos, outros bons clientes, outros desconhecidos. Um certo dia ela me convidou para tomar um cafezinho na sua casa. Entramos por uma porta no final da loja e passamos por um corredor com prateleiras que guardavam mercadorias. Selma me explicou que

eram artigos destinados a “clientes especiais”, aqueles que tinham conhecimento das mercadorias que ela vendia e vinham especificamente para comprá-las. Esses produtos não ficavam expostos à venda, ficavam num lugar reservado. Jacó diferencia entre clientes novos e os antigos. Os antigos ele atende a domicilio, os novos não. Afonso tem muitos amigos que também são seus clientes, inclusive freqüenta a casa deles, alguns são seus parentes.

A rede de clientes não está limitada pelo bairro. Selma me contou que os produtos dela estão até no Maranhão. Jacó tem fregueses de Santo Antônio, Cacupé, Sambaqui e Monte Verde. Afonso falou que atende a clientes de Rio Vermelho, Cachoeira, Ingleses, Ribeirão, Barra e etc. Paulo disse que todo mundo compra nele, vem gente de tudo que é lugar, da cidade toda.

A rede ganha maiores dimensões quando analisamos as relações entre o comerciante e seus fornecedores. Selma e Andréa, em função do ramo de atividade que exploram, são abastecidas, em muitos casos, diretamente de São Paulo. Elas vão lá buscar as mercadorias ou então vão fazer as compras e a empresa entrega em Florianópolis. Se pensarmos em contatos de segunda ordem, temos uma rede com conexões nacionais e internacionais. São Paulo distribui produtos para todo o país e importa mercadorias de países como a China, Taiwan, Índia, México etc. Temos uma rede de dimensões globais. Jacó, que adquire seus produtos no centro de Florianópolis, tem relações de segunda ordem com outros estados brasileiros, quando adquire produtos fabricados em outras regiões do Brasil. Paulo afirmou comprar de qualquer pessoa da cidade e Afonso compra de parentes que moram no próprio bairro e de fornecedores de Imbituba/SC.

Há ainda os representantes dos fornecedores que atendem no bairro. Andréa prefere comprar sempre com os mesmos representantes. Segundo ela, nenhum deles mora no bairro, mas já os conhece e eles têm bons preços e mercadorias de qualidade. Novamente, pensando nos contatos de segunda ordem, Andréa tem conexões indiretas com pessoas de toda a região atendida pelo fornecedor. Selma encontra-se na mesma condição.

Entretanto, analisando a densidade da rede é possível afirmar que a medida em que os contatos vão se distanciando de Alfa, a densidade da rede diminui. A possibilidade de conexões entre adjacentes é maior no plano micro do que no plano macro. Selma, por exemplo, tem parentes afins e consangüíneos no bairro, tem vizinhos, amigos, fregueses, é cliente do comércio da região, etc. Neste sentido, a rede que se forma a partir do ponto de vista da Selma é mais densa no âmbito local, embora tenha ramificações – contatos primários, secundários, terciários... – pelo

Brasil e pelo mundo. Da mesma forma, Selma conecta seus contatos locais com o resto de sua rede, o que significa dizer que os clientes da loja da Selma, por exemplo, também mantêm contato com outros países, a diferença é de grau, de intensidade.

## **5 À GUISA DA CONCLUSÃO**

Sou apenas um homem.  
 Um homem pequenino à beira de um rio.  
 Vejo as águas que passam e não as compreendo.  
 Sei apenas que é noite porque me chamam de casa.  
 Vi que amanheceu porque os galos cantaram.  
 (Carlos Drummond de Andrade<sup>22</sup>)

A experiência do Trabalho de Conclusão de Curso em Ciências Sociais permitiu perceber a minha própria mudança de estado. O “drama social” descrito nestas páginas representa o desenrolar de uma vida, as descobertas e angústias de um indivíduo. O estudante durante o processo de elaboração de um TCC se separa da sala de aula, perdendo, assim, o traço mais característico da sua condição. Durante a pesquisa, uma situação intermediária se instaura: ao mesmo tempo em que é aluno também é pesquisador. O retorno, a agregação, só virá com a aprovação do trabalho, quando finalmente a pessoa adquire o estatuto de profissional.

Da minha incursão a campo, três questões me pareceram mais marcantes: a adaptabilidade ao campo; a reciprocidade na relação pesquisador-informante; e a eficácia da fotografia. Nem sempre o que se idealiza quando do projeto será eficiente em campo. O pesquisador deve estar atento para mudar ou adaptar a metodologia da melhor forma possível para obter as informações desejadas. Ao mesmo tempo, a sensibilidade em campo mostrará a necessidade de trocas entre o pesquisador e o informante. É essa troca um dos grandes momentos da pesquisa, mostrando a generosidade da relação e as potencialidades de aprendizado. A fotografia apresentou-se como uma surpresa agradável. A literatura comumente expõe sobre as potencialidades da fotografia enquanto instrumento metodológico. Entretanto, ver o encantamento que a máquina e a imagem produz no outro é indescritível. Além disso, a fotografia foi uma forma muito eficiente de conhecer o outro.

O campo da pesquisa, o bairro do Saco Grande, por sua vez, apresentou-se como um lugar praticamente invisível no contexto da cidade. Neste sentido, a importância em resgatar a história do lugar sob a perspectiva dos comerciantes locais. Este resgate permitiu perceber as diferentes concepções sobre o bairro e a cidade ao longo do tempo. Atualmente, o Novo

---

<sup>22</sup> Fragmento extraído de “América”, *In: A rosa do povo*, p. 150.

Shopping aparece como um fator de impacto no seio da comunidade, interferindo na vida das pessoas. Por outro lado, o shopping colocou em foco as representações dos entrevistados sobre si mesmos, sobre o outro e sobre a cidade. Também mudou as expectativas das pessoas quanto ao futuro. As características do bairro expostas neste trabalho contribuíram para compreender a lógica das práticas comerciais, na medida em que explicitaram elementos da dinâmica social que realçaram comportamentos do grupo.

Durante a pesquisa, pude concluir pela imprestabilidade da categoria “pequenos comerciantes” para uma análise das relações sociais entre os comerciantes e os fregueses, entre os primeiros e a comunidade como um todo. Também foi possível perceber que o comércio ou a atividade econômica contextualiza a pessoa que a exerce, localizando-a no interior do grupo. 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 a participação da mulher seja como empreendedora, seja como companheira do marido na empreitada. Nas duas condições, o exercício da atividade comercial pela mulher parece ser viabilizado graças à proximidade da casa e, quando em parceria com o homem, ela assume tarefas ligadas ao interior do estabelecimento.

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”. Entretanto, esta categoria não é suficiente para dar conta da realidade social. O comércio é um espaço diferenciado, com características próprias, não podendo ser classificado como pertencente à categoria “rua” ou “casa”, apropriando-se de elementos de ambas as noções. O comércio é um lugar destinado a relações econômicas, mas onde emergem relações de confiança, amizade, parentesco, sociabilidade, dentre outras.

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 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 de acordo com a necessidade do jogo. Neste sentido, o fiado se apresenta como um misto de amistosidade e hostilidade. 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.

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 personalidade. Trata-se de um caso de reciprocidade. O bom freguês deve ter sua foto no mural e em troca continua freqüentando o estabelecimento.

Ao final deste trabalho espero ter contribuído, ainda que pouco, para desvelar a atividade comercial para além do plano econômico. Entretanto, outras pesquisas são necessárias para compreender melhor essa realidade social, tanto sobre assuntos diversos dos abordados aqui, quanto aprofundando tópicos referenciados neste trabalho. Dentre esses assuntos destaco:

- a) a construção do nome comercial;
- b) a participação da mulher na atividade comercial;
- c) a rede de solidariedade;
- d) o fiado e as sanções sociais;
- e) as relações entre os comerciantes; e
- f) a perspectiva dos clientes.

Entretanto, o importante é compreender que são pessoas dotadas de sentimentos que vivenciam o cotidiano do comércio. Ou seja, estou falando de homens e mulheres concretos, de

Afonso, Césares, Selmas e Andréas. Pessoas que, como a pesquisadora, têm uma forma de pensar, agir e sentir, mas que aqui de certa forma se propuseram a dar flexibilidade à sociedade complexa.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. 5ª ed. Coleção Travessia do Século. Campinas: Papirus, 1994.

BARBETA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 5ª ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2004.

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.

BRIGGS, Charles L. **Learning how to ask: a sociolinguistic appraisal of the role of the interview in social science research**. USA: Cambridge University Press, 1986.

CASTELLS, Alicia Norma González de. **Os hábitos não esquecidos: a recriação da casa da COHAB nas mãos do povo**. 1987. 142f. Dissertação (Mestrado em Antropologia). Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1987.

CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo**. São Paulo: 34 Ltda, 2003.

COLLIER JR., John. **Antropologia visual: a fotografia como método de pesquisa**. São Paulo: EPU, Ed. da USP, 1973.

CORDEIRO, Graça Índias; COSTA, Antônio Firmino da Costa. Bairros: contextos e intersecção. *In*: Velho, G. (org.) **Antropologia urbana: cultura e sociedade no Brasil e em Portugal**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999. p. 58-79.

DA MATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

\_\_\_\_\_. O ofício de etnólogo, ou como ter “anthropological blues”. *In*: Nunes, E. O. (org.) **A aventura sociológica: objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

DURKHEIM, Émile. **Lições de Sociologia**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

FONSECA, Claudia. **Família, fofoca e honra: etnografia das relações de gênero e violência em grupos populares**. 2ª ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.

FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: Rabinow, P.; Dreyfus, H. (org.) **Michel Foucault, uma trajetória filosófica**. São Paulo: Ed. Forense Universitária, 1995. p. 231-249.

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.

\_\_\_\_\_. A religião como sistema cultural. In: Geertz, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989a. pág. 65-91.

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

\_\_\_\_\_. Um Jogo Absorvente: notas sobre a Briga de Galos Balinesa. In: Geertz, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989c. pág. 185-213.

GOLDENBERG, Miriam. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.-

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.

GROSSI, Miriam Pillar. Identidade de Gênero e Sexualidade. **Antropologia em Primeira Mão**. Ilha de Santa Catarina, UFSC/PPGAS, nº 24, 1998.

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.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné – Melanésia**.

Coleção Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1976.

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

MARCON, André da Lança. **No presente, mas também de olho no passado: reminiscências da outrora comunidade do Córrego Grande – Florianópolis**. 2006. 129f. Dissertação (Mestrado em Antropologia). Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

MIRANDA, Rogério. **Habitação popular e favelas em Biguaçu, Florianópolis, Palhoça e São José**. Florianópolis, 2001.

MONTEIRO, Carlos Augusto de Figueiredo. Florianópolis: o direito e o avesso. In: Pimenta, M. de C. A. (org.) **Florianópolis do outro lado do espelho**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005. p. 7-34.

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

PEIRANO, Mariza G.S. A favor da etnografia. **Serie Antropologia**, nº 130, Brasília, p. 2-20, 1992.

PIMENTA, Margareth de Castro Afeche. Florianópolis como espaço do público. In: Pimenta, M. de C. A. (org.) **Florianópolis do outro lado do espelho**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005. p. 35-60

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.

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.

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.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas,

1999.

STEINER, Philippe. **A Sociologia Econômica**. São Paulo: Atlas, 2006.

SWEDBERG, Richard. Sociologia econômica: hoje e amanhã. **Tempo Social, revista de sociologia da USP**, v. 16, nº 02, p.7-34, novembro/2004.

VELHO, Gilberto. Observando o familiar. In: Nunes, E. O. (org.) **A aventura sociológica: objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. p. 36-46.

\_\_\_\_\_. Unidade e fragmentação em sociedades complexas. In: Velho, G. **Projetos e Metamorfose: antropologia das sociedades complexas**. 2ª ed. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 1999. pág. 11-30.

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

## APENDICE – ALGUMAS FOTOGRAFIAS DE CAMPO

**Fotografia 17: a reconstrução da Rodovia Virgílio Várzea**



**Fotografia 18: outros exemplos do modelo residencial-comercial - o imóvel plurivalente**



**Fotografia 19: outros exemplos do modelo residencial-comercial - vários prédios no mesmo imóvel**



**Fotografia 20: outros exemplos do modelo residencial-comercial - sobrado duplo com três estabelecimentos comerciais abaixo**





**Fotografia 21: O bar - espaço de sociabilidade masculino**



**Fotografia 22: O Bar - decoração com motivos do universo masculino**



**Fotografia 23: O Bar - comerciante-camarada e freguêses-amigos**



**Fotografia 24: hoje é dia de jogo**



Foto: Mariela Felisbino



**Fotografia 25: O Bar e sua decoração**



Foto: Mariela Felisbino

**Fotografia 26: o que pode ser fotografado - organizando o ambiente**



**Fotografia 27: posando para a fotografia**



**Fotografia 28: outro exemplo do modelo residencial-comercial**



**Fotografia 29: a vitrine**



**Fotografia 30: Um comércio familiar**

