

Negócios & dádivas: relações de mercado em um contexto de reciprocidade

Júlia Dias Escobar Brussi
(Universidade de Brasília - UnB)

A dificuldade de traçar fronteiras e a relativa inoperância da oposição entre o mundo dos dons e o mundo das mercadorias já foi tema de diversos trabalhos (Gregory 1982; Thomas 1991; Carrier 1995). O presente artigo visa, justamente, discutir os limites e as interações entre as esferas do mercado e da dádiva, a partir de descrições etnográficas¹ acerca de dois tipos de *negócios* estabelecidos no povoado de Alto Alegre (CE): a venda de alimentos e a comercialização da renda de bilros produzida pelas rendeiras do local.

O eixo condutor de tais análises tem por base a percepção de Mauss (2003) sobre a relação entre dádiva, obrigação e liberdade, e a conexão estabelecida por Sahlins (1965) entre reciprocidade e distância social. Nesse sentido, procuro demonstrar como a força moral das relações primárias pode afetar as tentativas de estabelecer um *negócio* no povoado, seja negativamente (inviabilizando o comércio) ou positivamente (incentivando-o). Ao enfatizar o aspecto moral de tais relações busco destacar os elementos não tangíveis que estão em circulação e que garantem a sobrevivência material do grupo, como os vínculos sociais, a consideração e o afeto².

APRESENTANDO ALTO ALEGRE: “CADA DEZ CENTAVOS QUE JUNTA, AJUDA!”

O povoado de Alto Alegre está localizado no município de Pindoretama, a cerca de 60 quilômetros de Fortaleza (CE). Constitui-se, grosso modo, de aproximadamente sessenta casas, distribuídas ao longo de duas ruas perpendiculares, dois campos de futebol, duas igrejas³, uma escola⁴, um orelhão e dois bares. Os habitantes do povoado formam uma família extensa e todos são aparentados em algum grau⁵. No povoado predominam, portanto, as relações de parentesco e aquelas definidas como horizontais e primárias (Wolf 1970).

A maior parte dos produtos consumidos no povoado provém de Cascavel⁶,

principalmente da feira que ocorre semanalmente. O restante origina-se da produção agrícola local e da criação doméstica de galinhas. Havendo necessidade, os moradores de Alto Alegre recorrem, também, ao mercadinho do Mangueiral ou Capim de Roça, povoados equidistantes quatro quilômetros do povoado.

A terra em que vivem não é suficiente para a manutenção de *roças* e, assim, todos os produtores rurais de Alto Alegre plantam no sistema de *meia*, no qual metade da produção é destinada ao proprietário das terras circunvizinhas. Ainda assim, durante determinado período do ano⁷, a agricultura provê às famílias do povoado o mínimo necessário para sua subsistência, como feijão, mandioca e milho. No entanto, a produção doméstica é *incerta*, pois depende de fatores externos, tais como variações climáticas e pragas. Por outro lado, grande parte dos empregos disponíveis não é estável e o recebimento do salário, que deveria ser semanal, é também *incerto*. Ao longo das semanas em que estive no povoado, pude observar várias esperas frustradas dos homens e suas esposas pelo *barulho* dos carros, que indicariam a chegada do patrão com o pagamento. Além disso, a demanda por mão-de-obra é extremamente baixa e os empregos ofertados não são, efetivamente, *fixos*⁸.

As *incertezas* da agricultura e dos rendimentos monetários, porém, não são enfrentados individualmente, mas de maneira coletiva. Nesse sentido, Woortmann argumenta que “situações de crise social são, provavelmente, situações de agudização consciente de valores tradicionais” (Woortmann 1990:14). Ao realizar uma primeira aproximação ao campesinato como ordem moral, aprendida por meio de sua ética, o autor descreve a comunidade enquanto sua principal “cápsula protetora”. Dessa maneira, o auxílio mútuo e o compartilhamento de comida entre os moradores (parentes) são características marcantes do contexto de Alto Alegre. Motta e Scott caracterizam a ajuda mútua “pela expectativa de apoio entre famílias ou indivíduos incluídos no processo. Apoio que se dirige para efetivação do consumo cotidiano ou para superar urgências e emergências” (Motta & Scott 1983:112). Villarreal, por sua vez, argumenta em seu trabalho sobre as populações rurais do ocidente mexicano que “se considera una obligación moral el ayudar a familiares e amigos cercanos em necesidad” (Villareal 2008:104). Tais fluxos de troca de bens e serviços entre os componentes da unidade doméstica são, portanto, extremamente importantes para a manutenção da reprodução familiar.

A troca de comida – isto é, de suprimentos básicos para a alimentação dos membros da família – não se equipara às demais trocas e transações. De acordo com Sahlins, “socially they are not quite like anything else. Food is life-giving, urgent, ordinarily symbolic of hearth and home, if not of mother” (Sahlins 1965:170). Ao aproximar a realidade analisada ao contexto das comunidades primitivas abordado pelo autor não pretendo estabelecer uma concepção evolutiva da história e das relações. Pelo contrário, o fato de encontrarmos em campo aspectos considerados como característicos das economias primitivas (centralidade da comida, modo de produção doméstico e ordenação social baseada no parentesco) reforça o nosso argumento sobre a dificuldade de delimitar e separar a dívida do mercado, ou o material do moral. Conforme veremos, embora a economia e as relações sociais tenham sido modificadas pela penetração histórica do Estado e do mercado, a força da personalidade e da reciprocidade se mantém e, em determinados casos, engloba-as.

“TODO MUNDO AQUI É PARENTE”: A FORÇA MORAL DAS RELAÇÕES PRIMÁRIAS

A necessidade de complementar o orçamento doméstico exige que todos os membros da família busquem algum ganho extra. Nesse sentido, podemos enquadrá-los no conceito de pluriativos, definidos por Schneider como “agricultores ou componentes da família rural que além de estarem ligados às atividades agrícolas desempenham outro tipo de trabalho remunerado” (Schneider 1999:13). O autor destaca a importância da pluriatividade enquanto “uma forma de obtenção de rendas e garantia da reprodução social” (Schneider 1999:115). A própria agricultura e os engenhos próximos ao povoado demandam, ocasionalmente, mão-de-obra adicional e os homens aproveitam tais oportunidades para *tirar um dinheiro*. Entre as opções para as mulheres encontram-se: lavar roupas, ralar mandioca, catar castanha e produzir a renda de bilro.

A comercialização de diversos bens representa uma opção de complemento à renda familiar, mas, por envolver um investimento inicial relativamente alto, tal atividade torna-se mais restrita. No caso dos mercados (ou bares), por exemplo, a casa deve ser minimamente adaptada ao novo *negócio*. Um empreendimento desse porte exige também, a compra do estoque inicial das mercadorias a serem comercializadas. Geralmente, ao abrir um comércio, o retorno da aplicação inicial e a obtenção de lucro estão entre os principais objetivos dos comerciantes. Para os moradores de Alto Alegre, no entanto, abrir um comércio significa negociar e estabelecer relações comerciais com seus parentes, potenciais consumidores. Durante o período que permaneci em campo obtive alguns relatos acerca dos conflitos e obstáculos enfrentados pelos comerciantes e por um ex-comerciante do povoado. Tomaremos dois casos de negócios fracassados como exemplos: a tentativa de estabelecer uma *venda* no povoado e a comercialização de pão pelo dono de um bar.

Dona Creusa, uma senhora moradora de Alto Alegre que também é rendeira, conta que certa vez *botou uma venda* na casa em que seu filho residia. A casa já tinha uma adaptação para transformar uma janela em balcão de vendas. Ela comprou o estoque inicial e garante que “*tinha variedade*”. O *negócio*, porém, não prosperou, pois sua nora “*acabava com tudo*”. Creusa se endividou e fechou a *venda*. Ela argumenta que sua nora

não tem amor, cuidado pelas coisas. Dá tudo pra família dela. O meu filho trabalhando e era bolo todo dia; ela levava bolo, um monte de coisa pro pessoal da família dela. Ela passava aqui só carregando coisa⁹.

Observa-se no relato acima o conflito gerado entre a sogra, que montou o estabelecimento e desejava ver o *negócio* progredir, e a nora que, na sua visão, o geria mal e desperdiçava os produtos dando-os aos seus parentes¹⁰. A nora argumenta, por outro lado, que vendia os produtos *fiado* para seus parentes. Caso não agisse assim, provavelmente criaria conflito com seus próprios parentes, com os quais também tem obrigações morais. Evidencia-se, assim, o caráter de obrigação implícito em tais relações (Mauss 2003). A dimensão moral se sobrepõe à suposta liberdade que caracterizaria as trocas. Privilegia-se, assim, a manutenção das relações e da qualidade dos laços sociais.

Quando cheguei pela primeira vez em Alto Alegre, podia-se comprar pão, além de bebidas alcóolicas e refrigerantes, no pequeno bar localizado na casa de Zezé¹¹, produtor rural aposentado que ainda trabalha na *roça*. Ele já tentou aumentar seu negócio várias vezes, mas sempre foi *levado* a desistir, pois “*como todos são*

parentes, todos querem pagar fiado” e o pagamento, quando vem, demora muito. Assim, ele afirma já ter perdido vários estoques de alimentos.

Poucos dias após minha chegada, o padeiro de Capim de Roça contratou um motoqueiro para vender seu pão nos povoados próximos. Mais alguns dias se passaram até que Nilton, filho de Zezé, parasse de vender o produto. Ele se justifica afirmando que, *“para comprar do padeiro, todos tinham dinheiro, mas quando iam comprar comigo, todos queriam deixar pra pagar depois”*. Com relação à venda dos pães, Zezé faz o seguinte comentário:

Mesmo sendo gente da gente, gente nossa de coração, o povo da família pegava fiado e depois não pagava. Todo dia passa um padeiro, que só vende a dinheiro e o povo compra. Porque quando é família não quer pagar? Agora, quem quiser pão, compra a dinheiro com o padeiro!

As situações relatadas acima evidenciam a conexão descrita por Sahlins (1965) entre distância social e reciprocidade. Ele apresenta um modelo tripartido, constituído por aspectos sociais, econômicos e morais. Nesse sentido, estabelece a seguinte série de grupamentos baseados no parentesco e residência, que definem esferas cada vez mais amplas e inclusivas de co-pertencimento: casa, linhagem, vila, subtribo, tribo, outras tribos e assim por diante. A reciprocidade entre as partes varia de acordo com as posições setoriais que as mesmas ocupam, isto é, a sua distância social. Assim, quanto menor a distância social, maiores a reciprocidade e a obrigação moral. Sahlins argumenta que, nas comunidades primitivas, as normas são relativas e situacionais: *“A given act, that is to say, is not so much in itself good or bad, it depends on who the “Alter” is”* (Sahlins 1965:153). Nesse sentido, Villarreal destaca que as relações tomam forma por meio de uma gama de códigos (morais e sociais), por isso, *“(…) a quien se puede recurrir em momentos de necesidad y como, y que tipo de respuestas, compromissos y obligaciones se derivan de ello pueden variar”* (Villarreal 2008:117)

Considerando que os moradores de Alto Alegre são parentes, além de vizinhos, a distância social entre eles é mínima e, em consequência, a reciprocidade é generalizada. Da obrigação de ajuda mútua em caso de necessidade, que conecta praticamente todo o povoado, provém a dificuldade que observamos entre seus moradores de gerir um comércio no local. Nessa perspectiva, o levantamento realizado por Bailey (1969), acerca dos *“sistemas de atividade econômica”* em uma determinada região da Índia, mostra que grande parte dos comerciantes eram *outsiders*. O autor argumenta que, se o comerciante deseja manter seu negócio em pequenas comunidades rurais, deve seguir a lógica mercadológica de venda e lucro. A posição de *outsiders* garantiria a esses comerciantes o distanciamento social necessário para conservarem seus estabelecimentos em um contexto relacional, no qual imperam as relações de parentesco e, portanto, de reciprocidade e solidariedade.

O fato dos fracassos comerciais em questão estarem relacionados à transação e negociação de alimentos evidencia o aspecto moral de tais relações. Ainda que tenham investido um capital inicial e tenham iniciado o *negócio* com ambições comerciais, as relações nas quais estão imersos, relações essas de dívida e reciprocidade, sobrepõem-se aos interesses comerciais e inviabilizam sua continuidade financeira. Nessa perspectiva, Taussig (2010) argumenta que, embora o mercado domine o campesinato, ele não o organiza. Woortmann afirma, no mesmo sentido, *“que o assalariamento não segue apenas as leis do mercado, mas também as regras da sociedade. Se ele possui uma dimensão econômica, obedece, por outro lado, aos princípios de uma ordem moral”* (Woortmann 1990:34). Tal afirmação poderia ser estendida às transações econômicas de modo geral. A existência de outras

ventas que se mantêm há anos reforça nossa suposição acerca da força moral que conecta a reciprocidade, as relações sociais e as circunstâncias materiais (Sahlins 1965). Aos comerciantes que não *mexem* com bens de primeira necessidade, isto é, comida, é permitido (socialmente e moralmente) priorizar seu *negócio*, manter suas contas e, inclusive, se recusar a aceitar o *fiado*.

O bar de Nilton, hoje, não vende alimentos e não negocia *fiado*. Ao optar por não comercializar comida, ele se abstém de um possível conflito. Caso tivesse gêneros alimentícios disponíveis e se recusasse a negociá-los com seus parentes, ainda que *fiado*, certamente sofreria o julgamento negativo da comunidade. Villarreal também faz referência à pressão sofrida por parte dos familiares sobre os comerciantes mexicanos, principalmente em situações de “*mala racha*” (crise):

Los parientes y amigos cercanos esperan apoyo por parte de los tenderos em tempos difíciles, y es embarazoso para estos negarse. Hay un grado al cual se espera que la riqueza sea compartida – al igual que la penúria” (Villarreal 2008:119)

Com exceção do pão (por um curto período de tempo), não observei qualquer outro produto considerado essencial à alimentação sendo comercializado no povoado. Além dos dois bares, que vendem bebidas alcólicas e refrigerantes, há algumas residências nas quais se vendem artigos como sorvetes, balas e salgadinhos industrializados. Portanto, podemos considerar que é moralmente permitido negar um sorvete a um parente, mas não um pacote de feijão. Esse exemplo demonstra o peso da dimensão moral dos vínculos sociais que conectam os moradores de Alto Alegre. Tal pressão social decorre das relações (obrigações) pelas quais as pessoas se ligam e das expectativas que se estabelecem de parte a parte, principalmente quando se trata de produtos considerados essenciais à sobrevivência. O trabalho de Silva (1979) sobre pequenos estabelecimentos comerciais reforça o que foi dito, ao apontar que um aspecto da venda *fiada* é que “(...) cigarro e bebida não precisam ser vendidos *fiado*, ao passo que comestíveis (pão, cereais, feijão, etc.) não podem escapar da venda *fiada*” (Silva 1979).

A COMERCIALIZAÇÃO DA RENDA DE BILROS E A BUSCA PELO DINHEIRO CERTO

Até aqui vimos como a proximidade social e as relações de reciprocidade atuam e, praticamente, inviabilizam as tentativas de estabelecer um *negócio* cujo foco seja a venda de alimentos. A partir de agora veremos como essas mesmas relações podem também operar no sentido de promover a comercialização de um produto e, assim, garantir um complemento ao orçamento doméstico de várias famílias nucleares.

Antes de prosseguirmos, porém, é preciso salientar que, nesse contexto de ausência de estabilidade e incerteza quanto aos rendimentos, o denominado dinheiro *certo* é extremamente valorizado por todos. Podemos distinguir dois tipos de dinheiro *certo*: um que abrange todos aqueles pagamentos com data certa para ocorrer (aposentadorias¹², bolsas-família e salários) e o outro, que se relaciona às transações comerciais compreendidas enquanto mais seguras (venda *na porta*, *fiado* e encomenda). A *certeza* sobre o dinheiro está diretamente relacionada ao tipo de vínculo que se estabelece entre as partes, uma vez que se dá *pela* e *na* relação. Nesse sentido, tais relações

demandam continuidade e abarcam obrigações morais. Não se enquadram, portanto, nas denominadas relações mercantis, uma vez que não se pautam na liquidação imediata e permanente da dívida, mas na manutenção da mesma. Aproximam-se, assim, das relações de dádiva (Godbout 1998). Podemos dizer que, enquanto o dinheiro *certo* está associado à segurança e à pessoalidade, o mercado refere-se ao desconhecido, inseguro e impessoal.

As senhoras de Alto Alegre produzem a renda de bilros nos momentos de folga dos afazeres domésticos e demais atividades diárias. A renda produzida é a denominada “renda de metro”, utilizada em acabamentos de outros produtos¹³ e cuja característica principal é ser vendida por metro linear. A unidade de venda (*peça*) equivale a dez metros de renda e o preço varia de acordo com a largura e complexidade do padrão. As rendeiras em questão produzem, principalmente, as rendas mais estreitas e simples. Tal fato se dá pela necessidade de finalizar, pelo menos, uma *peça* por semana, para que a mesma possa ser vendida e convertida em suprimentos na feira semanal de Cascavel.

A modalidade de negociação mais valorizada pelas rendeiras do local é a venda na porta, na qual o comprador se desloca até a sua casa para comprar a renda. Maria das Graças ressalta que “*antigamente vendia por aqui mesmo. Tinha umas conhecidas que compravam. Vendia a uma mulher daqui mesmo, cumadre Chicó, que passava e comprava na porta*”. Além dos moradores do próprio povoado e arredores, as rendeiras também negociavam com compradores de fora, que vinham à região adquirir renda, conforme atesta o seguinte relato:

(...) às vezes chegava uma pessoa de fora aqui, eu vendia. Antigamente tinha muita gente comprando. Eles vinham na porta comprar renda, agora não vêm mais. Vinha muita gente na porta, o pessoal procurava muito. Agora não, você tem que ir a Cascavel, às vezes vai e não vende.”¹⁴

O risco de ir à feira e não concretizar a venda é considerado elevado por grande parte das rendeiras. Nesse sentido, a negociação da renda na porta é apontada como uma transação mais segura. Representa uma venda *certa*, ou seja, uma venda na qual se tem garantia acerca da sua efetivação. No entanto, a economia com o transporte e a incerteza acerca da venda não são os únicos fatores que fazem a rendeira evitar a feira. Uma prova disso, é que a preferência pela venda *na porta* se manteve não obstante o fato de, atualmente, muitas delas não receberem o pagamento pelas suas *peças* no momento da entrega. A garantia acerca do pagamento se dá por outros meios, conforme veremos adiante.

As principais queixas sobre a venda na feira se referem ao constrangimento e ao desgaste decorrentes da própria negociação. Embora ambas as modalidades de venda (*na porta* e na feira) possam ser equiparadas enquanto transações comerciais, a lógica na qual se pautam são distintas. É essa distinção que incomoda a maioria das rendeiras, pelo menos enquanto ocupam a posição de fornecedoras¹⁵. Creusa argumenta que “*na porta é melhor, a gente não tem que adular. Já sabe que aquela pessoa compra, vem direto comprar*”.

A venda *na porta* se apresenta enquanto uma *venda certa* e se opõe à venda na feira, caracterizada pela insegurança e impessoalidade. A liberdade moderna, conforme aponta Godbout (1998), é pautada pela ausência de dívida e, conseqüentemente, na não relação. No entanto, tal distância também implica em desconfiança mútua. Nesse

sentido, Bevilaqua aponta, em referência a Lévi-Strauss, que “(...) justamente por não existir nenhum compromisso anterior entre as partes, mais é necessária “uma afirmação de boa vontade, que dissipe a incerteza recíproca” e permita o estabelecimento de um vínculo, ainda que fugidio e episódico” (Bevilaqua 2001:99).

A venda na feira exige que a vendedora apresente certo traquejo, de forma que mantenha um equilíbrio entre a abertura para negociação e a firmeza para não ser prejudicada. Ao se apresentar enquanto vendedora de renda, a rendeira se sujeita a avaliações acerca da quantidade e qualidade do produto ofertado. A correta extensão da *peça* é o maior motivo de desconfiança, uma vez que não pode ser conferido no momento da transação sem desorganizá-la. Nesse sentido, presenciei quando uma *compradeira* perguntou: “*Aqui tem, pelo menos, oito metros?*”. Em outra ocasião, um feirante que sempre compra de Creusa, ao encomendar uma *peça*, exigiu que viesse com dois metros a mais, pois na última “*ficou faltando*”. O aspecto visual da renda também é fundamental para sua comercialização. Além da visão, os consumidores também fazem uso do tato para confirmarem a qualidade da renda. Tal averiguação, pelo o que pude observar, é motivo de incômodo e aborrecimento entre as rendeiras, uma vez que pode vir a danificar definitivamente a *peça*, desvalorizando-a.

Ao que parece, as rendeiras não encontram na feira a referida “afirmação de boa vontade” necessária à dissolução das incertezas e inseguranças. Nessa perspectiva, a feira se aproxima da descrição hobbesiana do mercado, “como um território de animosidade generalizada que exige um permanente estado de alerta, já que a deflagração da “guerra” é sempre iminente” (Bevilaqua 2001:311). Portanto, as duas modalidades de venda aqui consideradas apresentam-se de forma oposta: enquanto a comercialização na feira é caracterizada pela desconfiança e pela dúvida, a venda *na porta* é pautada na segurança e na pessoalidade. Acerca da oposição entre espaços de *negócio* e espaços de reciprocidade, Woortmann ressalta que “é preciso afastar o *negócio* (impuro) da *casa* (espaço de família) e do território camponês, localizando-o na cidade” (Woortmann 1990:40)¹⁶.

Nesse cenário, no qual a venda na feira é evitada pelas rendeiras, a atuação da intermediária é fundamental. Sua importância não se restringe apenas ao transporte das *peças* para venda, mas abrange também a comunicação e o intercâmbio promovidos entre as rendeiras de Alto Alegre e a feira. Tal intercâmbio só é possível porque ela conhece e domina os códigos dos diferentes contextos pelos quais circula. Wolf define os intermediários como “indivíduos capazes de atuar em termos de expectativas tanto orientadas para a comunidade quanto para a nação” (Wolf 2003:88). Em certa medida, a intermediária em questão também deve agir de acordo com múltiplas demandas: das rendeiras, dos compradores e dela mesma.

A compreensão de tais demandas e a “correta” atuação perante essa diversidade de interesses exige treinamento por parte da intermediária. Nesse sentido, podemos afirmar que Creusa, rendeira e intermediária das rendas produzidas em Alto Alegre e entorno, apresenta-se como a mais apta a exercer essa função. Ela é a única, dentre as rendeiras, que já viveu na *capital*. Morou em Fortaleza durante muitos anos, trabalhou em diversas atividades (auxiliar de limpeza, empregada doméstica e vendedora de coco) e chegou a ser proprietária de um *mercantil*. Durante esse período, já atuava na intermediação das rendas produzidas no povoado, conforme atesta no seguinte relato:

Levava daqui quando ia pra lá. Eu vinha passar, às vezes, dois dias, três dias e comprava uma pecinha, levava pra acolá, juntava com as minhas e vendia. Comprava só da minha família, como hoje ainda compro. Pegava da família e levava pra cidade pra vender.

O fato de ter vivido e trabalhado por tantos anos fora do povoado, associado à sua experiência como comerciante de diversos tipos de mercadoria, confere a Creusa o traquejo e habilidade necessários à função de intermediária. Além disso, durante os anos em que esteve fora do povoado, ela construiu e ampliou sua rede de contatos. O maior capital social acumulado por Creusa em relação às demais rendeiras de Alto Alegre se reflete na maior amplitude da sua rede social. Dessa forma, ela reconhece que tem vantagens em comparação àquelas que nunca negociaram suas peças na feira, como podemos verificar na fala que segue:

Sem freguês é muito difícil pra vender. É ruim porque não tem a quem vender, né? Aí fica ruim. A gente conhecendo o comprador que compra renda, aí é fácil. A gente já sabe e vai vender, a gente não conhecendo não pode vender, né? Não tem quem queira comprar. Aí fica difícil pra gente. Às vezes a gente vende, às vezes não vende, às vezes vai embora sem vender uma peça.¹⁷

O contato direto que Creusa estabelece com o mercado consumidor possibilita que tenha acesso a informações, como o padrão e as cores que atravessam uma *época boa*, isto é, cujas vendas estão em alta. Além de servir como 'termômetro' do mercado, cada ida à feira pode significar *encomendas* de *peças* específicas. Por sua vez, ela irá distribuir os pedidos entre as rendeiras de Alto Alegre. A depender da quantidade de peças encomendadas e do prazo de entrega, outras mulheres do povoado que não costumam produzir renda podem ser requisitadas para o serviço. Para esse grupo, tais oportunidades são sempre bem-vindas, por representarem uma possibilidade de ganho extra – ganho esse que, por se tratar de uma *encomenda*, é *certo*. Nesse sentido, algumas rendeiras só produzem renda quando recebem pedidos prévios, ou melhor, *encomendas*. A seguinte fala de Maria enfatiza esse fato:

Eu gosto de fazer assim, quando tem uma pessoa certa pra comprar. Mas pra mim fazer e guardar ali sem saber quem compra, eu não quero fazer. Eu quero fazer, assim: tem uma pessoa pra comprar? Tem, eu vou fazer. Mas pra deixar guardado não vale a pena. Porque fica aí perdida, adianta o quê? Por exemplo, a pessoa me encomenda, daí eu faço. Mas enquanto não tem uma encomenda, eu não faço.

Receber uma encomenda significa um dinheiro *certo*, uma vez que basta o pedido ser finalizado e entregue para que a rendeira receba pelo seu trabalho. Embora o *fiado* e a *encomenda* constituam modalidades daquilo que se considera dinheiro *certo*, há entre elas uma hierarquização. Enquanto não há prazos fixos e rígidos que estabeleçam a data de pagamento de uma venda *fiada*, a *encomenda* pode ser paga assim que for entregue. Por esse motivo, a preferência geral entre as rendeiras de Alto Alegre é o trabalho por *encomenda*.

Do ponto de vista das rendeiras, portanto, a intermediação é extremamente vantajosa. Ao venderem suas produções para a intermediária, elas mantêm a modalidade de venda *na porta* a qual tanto apreciam. Assim, além de evitarem o gasto com o transporte, também se resguardam dos desgastes da negociação na feira. Conforme já apontamos, as rendeiras repassam suas *peças* à intermediária mesmo no *fiado*. A própria relação entre as rendeiras

e a intermediária, de parentesco e vizinhança, representa a garantia necessária do pagamento. A proximidade entre as partes é a segurança, a *certeza* que a obrigação do parceiro será cumprida. Assim, embora tal negociação ainda constitua uma transação comercial, aqui ela se encontra imersa no universo relacional e, portanto, de reciprocidade. Se as rendeiras que vendem *na porta* estão garantidas, Creusa, enquanto intermediária, assume maiores riscos. Wolf argumenta que os intermediários devem sempre manter a face voltada para duas direções e, assim, ocupam posições nas quais ficam “expostos” (Wolf 2003:88). Em busca de maximizar sua própria segurança, Creusa recorre a algumas estratégias para garantir, por um lado, o pagamento das rendeiras e, por outro, o recebimento dessa revenda. Nesse sentido, ela busca aproximar suas transações àquelas observadas *na porta* de casa, tornando-as mais *certas*.

As ações e valores que determinam a maneira como a intermediação é conduzida são aquelas que operam no contexto do povoado, quais sejam: a lógica da incerteza sobre os ganhos (complementaridade) e da reciprocidade, relativa à distância social. Dessa maneira, a segurança acerca do recebimento de uma dívida é fundamental para que a rendeira, assim como a intermediária, se disponha a ingressar em uma transação. Embora as rendeiras não se sintam à vontade para negociar no espaço da feira, tal ambiente também possibilita a criação e manutenção de vínculos e relações sociais.

Com algumas exceções, o grupo de intermediárias e de *compradeiras* que frequenta a feira semanalmente é o mesmo. Tal fato possibilita que elas estabeleçam relações e conheçam umas às outras. Ao longo dos anos e conforme as negociações se desenrolam, positiva ou negativamente, elas têm condições de mensurar o risco de cada transação. Certa vez, Creusa justificou para mim que não havia reduzido o preço de uma *peça* porque a *compradeira* não era uma boa *pagadora*. Nesse sentido, as relações nas quais estão envolvidas, assim como as relações entre a intermediária e as rendeiras, ultrapassam a simples transação comercial, na qual está prevista a liquidação imediata da dívida e o não estabelecimento de vínculos entre as partes. O alto percentual de vendas *fiadas* realizadas entre elas é um indício disto. Dessa maneira, relações que a princípio seriam puramente mercadológicas são, no ambiente da feira, imersas num universo relacional (mais amplo do que o anterior). A formalidade e a rigidez do mercado se flexibilizam e as incertezas próprias às relações impessoais ganham ares familiares. A segurança e a confiança necessárias para se estabelecer uma relação comercial seriam dadas, na visão de Finan, pelas relações de amizade, parentesco, *cumpadrio* e outros laços sociais. Assinala o autor:

In sum, middlemen develop *freguês* relationships to maintain a steady, well-functioning market and to protect critical capital reserves. From the individual perspective of the middlemen, these relationships are purposive strategies developed to neutralize the many risks inherent in the market enterprise. The Ibiapaba marketers have learned to survive in their market by following the same survival tactics practiced in all their social interaction. (Finan 1988:704-707).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Até aqui destacamos que a segurança vinculada ao dinheiro *certo*, associada à insegurança constante que ameaça à reprodução social das famílias de Alto Alegre, faz com que haja um esforço constante de todos no sentido de garanti-lo. No entanto, um empenho dessa natureza pode encontrar muitos obstáculos e defrontar-se com a força das relações e da moral que une os moradores do povoado. A falência sucessiva de vários *negócios* relacionados a venda de alimentos demonstra a força à qual nos referimos. A comida, em si, é um bem diferenciado, especial. Nessa perspectiva, Sahlins argumenta que ela tem muito valor social para ter valor de troca (Sahlins 1965:173). Tal fato, associado à relação que o mesmo autor estabelece entre reciprocidade e distância social, ilumina nosso exemplo acerca das vendas em Alto Alegre. Nesse sentido, conforme sugere Bevilaqua, “os princípios do dom não apenas coexistem, mas são capazes de englobar os princípios do mercado numa relação hierárquica” (Bevilaqua 2001:307). A eficácia relativa ao conteúdo moral das relações sociais se expressa no comerciante que negocia, não obstante suas metas orçamentárias, seu estoque *fiado* com seus parentes, mesmo ciente que o pagamento pode demorar ou nunca chegar. Pior seria recusar comida a um irmão e ter que enfrentar as consequências desse ato.

No caso da venda das *peças* de renda pela intermediária na feira, é importante salientar quais são seus ganhos, em que sentido ela satisfaz seus próprios interesses. Já conhecemos as principais vantagens da negociação para as rendeiras do povoado e não podemos supor que a outra parte envolvida não tenha interesses ou que sua atuação se dê gratuitamente. Nesse sentido, ela também visa a maximizar seus ganhos e minimizar suas perdas, enquadrando-se na perspectiva da ação racional proposta pelo utilitarismo (Godbout 1998). Todas as possíveis transações são avaliadas previamente de acordo com seu risco. Inclusive o pagamento às rendeiras, pelas *peças* adiantadas previamente, obedece a algumas condições. Uma intermediária afirma que “*compra fiado e vende no apurado*”. Desse modo, ela só quita sua dívida quando tem alguma garantia acerca da transação em questão¹⁸, ou seja, quando já recebeu por ela ou quando a venda passa a ser considerada *certa*, nesse caso, quando ocorre a venda *fiada*. Nesse sentido, a intermediária lança mão de estratégias que visam aproximar a venda da feira à venda *na porta*: estabelecimento e manutenção das relações e, assim, das obrigações.

Os casos relatados evidenciam as dificuldades em se estabelecer os limites entre as esferas do mercado e da dívida. A partir da descrição etnográfica das relações de comércio estabelecidas em Alto Alegre, busquei problematizar essa questão à luz da vinculação estabelecida por Sahlins entre reciprocidade e distância social. Dessa forma, procurei demonstrar como as relações de parentesco e as obrigações morais que lhe são implícitas impactaram de modos distintos os empreendimentos ‘comerciais’ em questão. Em ambas as situações, o peso do “social” e a força moral dos vínculos que ligam os moradores do povoado apresentaram-se como fatores centrais para êxito, ou não, dos *negócios*. Por um lado, vimos como as relações primárias inviabilizaram as várias tentativas por parte dos próprios moradores de estabelecer *mercadinhos* no local. Por outro lado, tais relações também se revelaram um importante catalisador da produção e da comercialização das rendas de bilro produzidas em Alto Alegre.

O circuito estabelecido pela renda abrange mais do que a própria renda e seu parco rendimento, pois também possibilita o acesso a outros recursos extremamente importantes como complementação do orçamento doméstico. A rede social ancorada pela renda apresenta, portanto, outras vantagens, além da venda da produção. Tais benefícios não se apresentam de maneira tão explícita, uma vez que se tratam de ganhos não monetários. Dessa forma, é comum que a intermediária leve consigo, além das *peças* de renda, determinadas incumbências das outras rendeiras, como a compra de algum alimento ou outro bem. No sentido oposto, a intermediária faz uso de tais solicitações como meio de obter algum benefício. O fato de sempre consumir com os mesmos feirantes garante a ela o acesso a mercadorias mais baratas, ou a *brindes* em retribuição a uma *boa* compra ou ao consumo recorrente. A intermediação apresenta-se, assim, enquanto um bom *negócio* para todos os envolvidos e suas famílias, isto é, para todos do povoado de Alto Alegre.

O modo como os envolvidos na transação se referem à atividade de intermediária, não obstante a mesma contenha traços capitalistas, remete aos tempos *antigos*, no qual predominavam a lógica da reciprocidade e da ajuda mútua. Desse modo, podemos sugerir que, por mais que a produção e o modo de comercialização da renda tenham se alterado, a antiga organização baseada na *venda na porta* e na personalidade, não se alteraram significativamente. Nas palavras de Woortmann:

Seria possível fazer um recorte determinado e ter-se ia um pequeno produtor maximizante, secularizado, próximo a um *Homo oeconomicus*, segundo certa visão teórica. Noutra recorte, ter-se-ia uma pessoa mais próxima a uma ordenação moral e sagrada do mundo, mais perto de um *Homo moralis*. Mas, na realidade, é a mesma pessoa que se move em dois universos. Transita-se pela ordem econômica para realizar, como fim, a ordem moral e, com ela, a campesinidade. (Woortmann 1990:19)

NOTAS

- 1 O trabalho de campo foi realizado em duas etapas de seis semanas, entre os anos de 2008 e 2009.
- 2 Ver Sigaud (2007) e Villarreal (2008).
- 3 Católica e prestiberiana.
- 4 Durante o período matutino atende à educação infantil e no noturno ao ensino de jovens e adultos.
- 5 Com exceção de duas casas. Uma delas pertence a um senhor que mora em Fortaleza, mas permanece vazia a maior parte do tempo. A outra é de propriedade de um casal de idosos que veio do interior e vive no povoado há muitos anos.
- 6 Município próximo, distante aproximadamente 13 quilômetros do povoado de Alto Alegre.
- 7 As duas vezes nas quais estive em Alto Alegre foram durante o verão, quando as *roças* estão sendo preparadas para o plantio. Nessa época, o produto das safras passadas já se esgotou e tudo aquilo que é consumido deve ser adquirido no mercado.
- 8 Com exceção da merendeira da escola, que é concursada.
- 9 Entrevista realizada em 02/03/2008.
- 10 Sobre as relações e a transformação entre nora em sogra, ver Jardim 2007
- 11 O bar é gerido pelo seu filho.
- 12 A possibilidade de acesso à aposentadoria por parte dos produtores rurais provocou mudanças na vida de toda a comunidade (renda mensal *certa*) e transformou o papel do idoso na manutenção da reprodução familiar. À luz do ciclo de desenvolvimento do grupo doméstico de Chayanov (1966), o idoso passou de consumidor a produtor (provedor).
- 13 Roupas e peças de uso doméstico (panos de prato, toalhas, lençóis, colchas, entre outros).
- 14 Entrevista realizada com Maria, rendeira e moradora de Pedrinhas, povoado próximo a Alto Alegre.
- 15 Sobre as categorias de ‘consumidor’ e ‘fornecedor’ enquanto posições, ver Bevilaqua (2001).
- 16 Não suponho, com isso, que campo e cidade constituam polos de reciprocidade/mercado ou puro/impureza. Ambos encontram-se presentes nos dois contextos, mas em graus diferentes.
- 17 Entrevista realizada em 28/02/2008.
- 18 Em casos excepcionais pode efetivar o pagamento antes mesmo de levar a *peça* para a feira, como no período de recebimento da aposentadoria, se tiver uma *reserva* (caso bastante raro) ou se a rendeira morar muito distante de seu povoado (de modo a evitar o retorno posterior).

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- BAILEY, Frederick. 1969. "Capital Saving and Credit in Highland Orissa (India)". In: R. Firth & B. Yamey (eds.). *Capital, Saving and Credit in Peasant Societies*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- BEVILAQUA, Ciméa. 2001. "Notas sobre a forma e a razão dos conflitos no mercado de consumo". *Sociedade e Estado* XVI(1/2): 306-334.
- CARRIER, James. 1995. *Gifts and commodities: exchange and Western capitalism since 1700*. Londres: Routledge.
- CHAYANOV, Alexander. 1966. *The theory of peasant economy*. Illinois: Homewood.
- FINAN, Timothy. 1988. "Market relationships and market performance in northeast Brazil". *American Ethnologist* 15(4): 694-709.
- GODBOUT, Jacques. 1998. "Introdução à Dádiva". *Revista Brasileira de Ciências Sociais* 38(13): 39-51.
- GREGORY, Chris. 1982. *Gifts and commodities*. Londres: Academic Press.
- JARDIM, Marta. 2007. "De sogra para nora para sogra: redes de comércio e família em Moçambique". *Cadernos Pagu* 29: 139-170.
- MAUSS, Marcel. 2003. "Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas". In: M. MAUSS *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naify.
- MOTTA, Roberto & SCOTT, Parry (orgs.). 1983. *Sobrevivência e fontes de renda: estratégias das famílias de baixa renda no Recife*. Recife: Fundação Joaquim Nabuco e Editora Massangana.
- SAHLINS, Marshall. 1965. "On the Sociology of Primitive Exchange". In: M. Banton (org.). *The Relevance of Models for Social Anthropology*. Londres/Nova York: Tavistock Publications.
- SCHNEIDER, Sérgio. 1999. *Agricultura familiar e industrialização: Pluriatividade e descentralização industrial no Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS.
- SIGAUD, Lygia. 2007. "'Se eu soubesse!': Os dons, as dívidas e suas equivalências". *Revista Ruris* 1(2): 123-153.
- SILVA, Luis Antônio Machado. 1979. "Notas sobre os pequenos estabelecimentos comerciais". In: José Sérgio Leite Lopes [et al] *Mudança Social no Nordeste: A Reprodução da Subordinação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- TAUSSIG, Michael. 2010. *Diabo e o fetichismo da mercadoria na América do Sul*. São Paulo: Unesp.
- THOMAS, Nicholas. 1991. *Entangled objects*. Cambridge, Londres: Harvard University Press.
- VILLARREAL, Magddalena. 2008. "Deudas, drogas, fiado y prestado em las tiendas de abarrotes rurales". *Revista Ruris* 2(1): 99-128.

WOLF, Eric. 2003. "Aspectos específicos dos sistemas de plantations no Novo Mundo: subculturas das comunidades e classes sociais". In: B. Feldman-Bianco & G. Ribeiro (orgs.). *Antropologia e Poder: contribuições de Eric R. Wolf*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília.

_____. 1970. *Sociedades camponesas*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

WOORTMANN, Klaas. 1990. "'Com parente não se neguceia': O campesinato como ordem moral". *Anuário Antropológico* 87: 11-73.

Negócios & dádivas: relações de mercado em um contexto de reciprocidade

RESUMO

Mercado e dádiva são comumente apresentados como esferas de relações sociais radicalmente distintas e até opostas. No presente artigo, busco debater os limites e interações entre tais campos, a partir de pesquisa etnográfica realizada no povoado de Alto Alegre (CE). Tenho por principal objetivo enfatizar o modo como a força moral das relações primárias pode influenciar, positiva ou negativamente, as tentativas de estabelecer um negócio na comunidade. A relação entre dádiva, obrigação e liberdade, apresentada por Mauss, assim como o trabalho de Sahlins acerca da influência mútua entre reciprocidade e distância social, servem de base para a reflexão sobre essa interface entre economia moral e economia mercantil.

PALAVRAS-CHAVE: mercado; dádiva; reciprocidade

Business & gifts: market relationships in a context of reciprocity

ABSTRACT

Market and gift are generally presented as radically distinct – or even opposite – spheres of social life. In this article, I seek to debate the limits and interactions between these fields, taking an ethnographic research conducted in the village of Alto Alegre (CE) as a starting point. My main goal is to demonstrate how the moral strength of primary relationships may influence attempts to establish small-scale business in the community. This reflection on the interplay between moral economy and market economy is based on Mauss' analysis of the relation between gift, obligation and liberty as well as Sahlins' work on the mutual influence between reciprocity and social distance.

KEY WORDS: market; gift; reciprocity

Recebido em 01/06/2013

Aprovado em 15/01/2014