



IX CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA

Portugal, território de territórios

ÁREA TEMÁTICA: Teorias e Metodologias [AT]

O QUE PODE SER ELABORADO COMO CAPITAL NUM CAMPO DE NEGÓCIOS INTERIORANO?¹

SÁ, Marcio

Doutorado em Sociologia; Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Brasil;
marciodesa@gmail.com

Resumo

Este trabalho se propõe a apresentar uma possibilidade de uso de um dos instrumentos do modo de produção científico consagrado por Pierre Bourdieu. A partir de um entendimento da sua noção de capital como ferramenta de trabalho (e não apenas como um termo-conceito que compõe uma metalinguagem sobre o mundo), se procura ilustrar por meio da demonstração de resultados obtidos, como tal instrumento possibilitou a elaboração de diferenciações objetivas e simbólicas num campo de negócios específico. “Recursos diferenciadores no mercado local” e “traços distintivos dos proprietários” foram as noções-bússolas que permitiram avançar em termos comparativo-relacionais, tanto no que se refere aos filhos das feiras diretamente quanto ao que está objetificado em seus negócios. Ambas são frutos da convicção, consolidada ao longo da investigação, de que seriam mais úteis aos seus objetivos que a repetição ou aplicação local “pura e simples” da terminologia dos capitais bourdieusianos.

Abstract

This study aims to present a possibility of using one of the instruments from the scientific mode of production established by Pierre Bourdieu. From an understanding of its notion of capital as a tool (and not just as a term-concept that makes up a meta-language of the world) looking for illustrate through the results obtained, how this instrument has enabled the development of objective and symbolic differentiations in a specific business field. “Differentiated resources in the local market” and “distinctive features of the owners” were the notions-compasses that allowed advance in comparative-relational terms, directly with regard to the children of the fairs and also to what is objectified in their business. Both are products of conviction, consolidated throughout the investigation, that would be more useful to research goals than repetition or “pure and simple” local application of the bourdieusian capitals terminology.

Palavras-chave: sociologia bourdieusiana; noção de capital; recursos diferenciadores no mercado local; traços distintivos dos proprietários.

Keywords: bourdieusian sociology; notion of capital; differentiated resources in the local market; distinctive features of the owners.

[COM0093]

1. Introdução

Um dos desafios que um pesquisador social enfrenta em seu trabalho cotidiano é fazer o melhor uso possível daqueles autores dos quais se serve. Para além disso, cada nova investigação teórico-empírica, quando levada adiante com reflexividade (cf. Bourdieu e Wacquant, 1992), demandará por ressignificação teórica e epistemológica.

Muito embora não tenha a pretensão de ser “um exemplo a seguir”, este trabalho se propõe a apresentar uma possibilidade de uso – que se acredita fértil – de um dos instrumentos do modo de produção científico consagrado por Pierre Bourdieu. Sua motivação se deve à convicção que as possibilidades de uso heurístico e criativo do seu legado epistemológico ainda podem ser melhor exploradas.

A partir do entendimento da noção de capital (Bourdieu, 1986, 1996) como ferramenta de trabalho do pesquisador social (e não apenas como um termo-conceito que compõe uma metalinguagem sobre o mundo), aqui se procura ilustrar por meio da demonstração de parte dos resultados obtidos, como tal instrumento possibilitou a elaboração de diferenciações objetivas e simbólicas num campo de negócios específico.

Para alcançar tal objetivo, o contexto investigativo maior, sua abordagem e metodologia são brevemente recuperados (2), bem como uma interpretação do conceito de capital como útil ferramenta epistêmica (3). Homônima ao título, na seção principal (4) se procura responder àquela pergunta por meio da exposição de alguns dos recursos diferenciadores no mercado local (4.1) e dos traços distintivos dos proprietários (4.2) elaborados por meio da pesquisa teórico-empírica original. O texto termina com breves considerações (5).

2. Contexto, abordagem e metodologia

O ambiente empírico no qual foi empreendida esta investigação é o Agreste pernambucano, mais especificamente, os municípios em torno do eixo Caruaru-Toritama-Santa Cruz do Capibaribe. Nestes, a atividade de produção e comercialização de confecções ganhou força singular ao longo das últimas décadas, ao ponto de tomar suas ruas (por meio da histórica comercialização em feiras de rua) e lares (por meio da massificação da produção em série, porém doméstica e familiar, em unidades denominadas de fabricos e facções) de modo marcante.

O contexto investigativo mais amplo, do qual faz parte este trabalho, voltou seu principal interesse para tais negócios e seus proprietários. Em particular, para aqueles que tiveram sua trajetória de vida marcada e associada à história contemporânea da região (aqueles que viveram a infância, a adolescência ou mesmo o início da vida adulta em meio a atividades agrícolas, de feiras de rua, de pequenos comércios familiares e/ou mesmo nas fabriquetas domésticas que se multiplicaram pelos quintais da região). Hoje estariam numa faixa etária entre 30 e 50 anos e possuindo negócios de produção e comercialização de confecções já há alguns anos.

Os resultados desta pesquisa foram apresentados numa tese de sociologia que se propôs a compreender de que modo aqueles negócios e seus protagonistas, ressignificados como filhos das feiras (por terem suas trajetórias vinculadas ao comércio de feira de rua que historicamente tomou dimensão peculiar nesta parte do agreste pernambucano), evoluíram a partir de uma história coletiva local comum, compartilhada por meio das feiras de rua e da dimensão que esta tomou na dinâmica regional, e como hoje constituem um campo de negócios específico, o campo de negócios agreste.

Recorrendo a uma abordagem construtivista que parte da obra de Pierre Bourdieu, o trabalho de campo mais substantivo teve início com um processo de imersão (no qual foram feitos contatos, travadas conversas com informantes e demais agentes identificados como revelantes, feitas observações diretas, notas de campo, etc.). A realização de entrevistas semiestruturadas foi a opção metodológica tomada em função dos interesses investigativos declarados. Conforme os critérios estabelecidos, selecionou-se inicialmente doze entrevistados, e posteriormente, oito dentre eles (em razão de maior aderência às características do perfil de partida) para o principal conjunto de entrevistas² analisadas (cf. Sá, 2015a).

Tendo em vista organizar o material gerado em campo e orientar sua análise, o modelo teórico bourdiesiano (cf. Bourdieu, 1996) foi reelaborado em função do ordenamento dos temas (e.g., processo, rotina e infraestrutura produtiva; rede e posição social) que emergiram neste trabalho e assim compuseram a estrutura de análise. Um esboço deste modelo desenvolvido a partir do bourdiesiano foi apresentado em Sá (2013). De modo bastante sintético, o modelo sugere que a posição ocupada por um proprietário e por seu negócio no campo de negócios agreste pode ser entendida por meio da análise dos “volumes” de recursos diferenciadores no mercado local associado ao negócio e dos traços distintivos dos seus proprietários.

Ao invés de procurar “revelar verdades” (algo que, inclusive, difere das convicções mais estruturalistas do próprio Bourdieu), a construção de um entendimento sobre o fenômeno sob investigação sempre foi tomada como horizonte da ação investigativa. Em particular no que se refere à noção de capital, foi justamente seu potencial intrínseco e heurístico, de geração de alternativas razoáveis para o agrupamento e o entendimento acerca de tais temas, que permitiu avanços na pesquisa por meio de uma atitude fiel ao construtivismo bourdiesiano (cf. Sá, 2015a, pp. 29-85).

3. A noção de capital como instrumento de pesquisa

Na metalinguagem bourdiesiana, a ideia de capital “somente existe em relação a um campo” (Bourdieu e Wacquant, 1992, p. 101)³. Neste sentido, a estratégia e o posicionamento de um agente num determinado campo depende do volume, da estrutura e da evolução ao longo do tempo do capital possuído. Ou seja, depende do modo como em sua trajetória social, neste percurso por meio do qual suas disposições (*habitus*) são constituídas, um determinado agente incorpora e acumula um conjunto de signos distintivos. Tais signos servem tanto para que ele seja classificado quanto para que classifique os demais agentes atuantes no espaço objetivo das posições efetivamente ocupadas (ou por serem ocupadas) naquele campo (Bourdieu e Wacquant, 1992, p. 100).

É acreditando ser o mundo social “história acumulada” que, em *The forms of capital*, Bourdieu (1986, p. 241) sintetiza o significado do termo em sua sociologia: “capital é trabalho acumulado (em sua forma materializada ou ‘incorporada’) que, quando apropriado por agentes ou grupos de agentes numa base privada, ou seja, exclusiva, lhes permite apropriar energia social sob a forma de trabalho reificado ou vivo”. O próprio Bourdieu (1986, p. 242) diferenciou os seguintes tipos básicos:

Dependendo da área em que funciona, e ao custo das transformações mais ou menos caras que são a condição prévia para a sua eficácia no domínio em causa, o capital pode se apresentar em três formas fundamentais: como “*capital econômico*”, que é imediatamente e diretamente conversível em dinheiro e pode ser institucionalizado sob a forma de direitos de propriedade; como *capital cultural*, que é conversível, em determinadas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado sob a forma de qualificações educacionais; e como *capital social*, composto por deveres sociais (“conexões”), que é conversível, em determinadas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado na forma de um título de nobreza.

Além destes, é preciso lembrar a importância que o autor atribui a um quarto tipo de capital, o simbólico, que funcionaria em nível analítico diverso dos anteriores, sendo algo como um metacapital (Santoro, 2010). Destacado por Bourdieu em seus estudos sobre a sociedade cabila, de modo inicialmente vinculado à ideia de honra, a noção de capital simbólico adquiriu um sentido mais profundo como conceito analítico, ou seja, “parece ser aquele de capturar uma dimensão, ou melhor, um efeito de cada forma de capital enquanto *reconhecido* ou *incompreendido* pelos agentes sociais” (Santoro, 2010, pp. 149-50; Bourdieu, 1986).

Para chegar a um entendimento desta noção como instrumento de pesquisa, duas observações se fizeram importantes. A primeira é que Bourdieu nos ofereceu conceitos heurísticos e abertos (Santoro, 2011) que, em texto de análise retrospectiva de sua principal obra (Bourdieu, 1996), também chama de noções. Assim como as demais (*habitus*, campo, espaço social, etc.), a noção de capital seria um instrumento criado e proposto

por ele para a prática da sua “sociologia reflexiva” (Bourdieu e Wacquant, 1992), mas que, por inerente característica constitutiva, permanece aberta a ressignificações a partir de novos usos.

A segunda observação é encontrada na consideração de Robbins (2000, p. 25) a partir da posição bourdieusiana em relação ao significado de conceitos. Para ele, Bourdieu entendia o significado dos conceitos que usava não como designadores das coisas do real, mas sim como uma realidade objetiva criada. Deste modo, “eles não possuem um significado intrínseco. ... Seus usos são transitórios. Eles nunca são destruídos, mas sempre superados. Trazem em sua constituição uma obsolescência funcional” (Robbins, 2000, p. 25).

Considerando estas duas observações, as definições de um conceito são condicionadas pela original necessidade de uso para a qual foram concebidas. A partir daquele uso, que deveria se tornar referência inspiradora na tradição científica, é que seguimos adiante para enfrentar as novas situações de pesquisa que, inevitavelmente, demandarão por maiores ou menores ressignificações em relação àquela solução conceitual original.

A noção de capital serviu para Bourdieu (2007) analisar o conjunto de recursos e poder efetivamente utilizáveis pelos agentes, portadores de um *habitus* e ocupantes de posições, num determinado campo. Aos meus olhos, um grande e contemporâneo desafio ao pesquisador que hoje deseja fazer uso desta noção é, por meio dela, elaborar os recursos e signos de poder mais relevantes ao seu campo-objeto de pesquisa – ao invés de, acriticamente, procurar encaixar tais recursos e signos nas denominações dos tipos de capitais cunhadas pelo sociólogo francês.

Em síntese, entender a noção de capital como um instrumento epistemológico é objetivar significado comum a poder e recursos num campo específico, usar a noção como um meio para este fim, e não apenas como um termo de uma metalinguagem pregressa, que deve ser imposta a um novo contexto empírico. Ou seja, esta noção aqui serviu como instrumento de orientação ao que buscava o pesquisador em sua ação, funcionou como uma bússola (cf. Bourdieu e Wacquant, 1992; Bourdieu, 1996; Santoro, 2008), não como um designador prévio do que se elabora a partir do confronto empiria-teoria.

4. O que pode ser elaborado como capital neste campo de negócios interiorano?

Além de suas muitas possibilidades de conversão noutros tipos de recursos, o poder econômico é incontestemente não somente neste, mas também em diversos outros campos não tão econômicos assim. Entretanto, aqui procuro elaborar as formas de poder que se mostraram mais relevantes à constituição de um campo de negócios interiorano como um “sistema de significações” objetivas e simbólicas. Neste lugar, de construção somente possível em termos teórico-empíricos, o que indica que um agente está acima ou abaixo, de um lado ou de outro, melhor ou pior, mais ou menos prestigiado? Como é possível explicitar de modo apropriado as diferenças que compõem tal sistema de signos no campo em questão?

É válido aqui recuperar que se trata de um contexto não altamente diferenciado. Além disso, o que Bourdieu (2005) significa com a noção de capital (em suas diferentes espécies) varia conforme as especificidades de cada campo, de sua história, do desenvolvimento da atividade em questão e do que se produz por meio dela. Neste caso do campo de negócios agreste, diplomas e títulos (que muito caracterizam o capital cultural tal qual o pensava Bourdieu) não são tão significativos como a força do negócio possuído ou o reconhecimento social do qual usufrui seu proprietário.

É possível que um entendimento da diferenciação entre agentes seja elaborado por meio de “princípios de diferenciação” distintos (que não os exatos tipos de capitais econômico, social, cultural e simbólico)? Em caso de resposta positiva, permite o construtivismo bourdieusiano melhor ordená-los e comunicá-los por meio de outros termos? O modo como interpreto e faço uso da sociologia bourdieusiana me permite pensar que

sim e assim proceder à elaboração de princípios, consoantes e para utilização num contexto periférico específico, numa abordagem sob medida local.

A seguir não procuro identificar isso ou aquilo como exemplos dos tipos de capitais elaborados como noções por Bourdieu. Procuo sim explicitar o que considero significativo (ou não), se acumula (ou não) e assim diferencia ou assemelha tais proprietários e seus negócios que, como argumento, possuem origem comum na história coletiva local acumulada e incorporada (cf. Sá, 2015a, 2015b). Ou seja, aqui procuro explicitar o que intenciono ao pensar por meio de noções – concebidas a partir da noção bourdieusiana de capital –, o que se valoriza como signo distintivo e desta forma adquire significado compartilhado no campo de negócios agreste.

Ao procurar seguir fiel ao construtivismo bourdieusiano neste campo, também me foi necessário (re)pensar tais ferramentas conceituais para orientar do melhor modo possível a análise dos temas que se destacaram. Não tenho como definí-las escolasticamente e de partida (lembro que o sociólogo francês elabora suas noções ao longo de sua trajetória investigativa e as explicita de modo mais maduro em termos retrospectivos, cf. Bourdieu, 1996), no entanto, me é possível explicitar o que intenciono ao usá-las.

“Recursos diferenciadores no mercado local” e “traços distintivos dos proprietários” são noções-bússolas que me permitiram avançar em termos comparativo-relacionais, tanto no que se refere aos filhos das feiras diretamente quanto ao que está objetificado em seus negócios. Ambas são frutos da convicção, consolidada ao longo da investigação, de que seriam mais úteis aos meus objetivos que a repetição ou aplicação local “pura e simples” da terminologia dos capitais bourdieusianos. Aos meus olhos, tais noções me permitem agrupar e analisar as diversas similaridades e as diferenças significativas ao campo de modo a melhor compreendê-lo nestes termos. É assim que posições podem ser ocupadas e o campo agreste configurado. Ao comparar os filhos das feiras e seus negócios por meio de tais ferramentas me é possível elaborar o que caracteriza cada uma das posições por eles ocupadas.

Parte do que foi identificado e compreendido como recursos diferenciadores no mercado local e traços distintivos dos seus proprietários é explicitado por meio da comparação demonstrada nos tópicos seguintes. Ou seja, posso seguir a demonstrar como se deram seus usos e o valor que adquirem nestes usos, na prática, no direcionamento dos esforços comparativo-relacionais sob eles agrupados. Em relação a tais negócios, o que pode ser destacado como recursos que os diferenciam nos termos locais (4.1)? O que me é possível apontar como traços distintivos mais relevantes de seus proprietários (4.2)?

4.1 Recursos diferenciadores no mercado local

Devo a elaboração deste termo ao próprio Bourdieu (2005, pp. 24-25): “a força ligada a um agente depende de seus diferentes recursos, por vezes chamados *strategic market assets*, fatores diferenciais de sucesso (ou de fracasso)”. Foi por meio da ideia de “recursos estratégicos de mercado”, que cheguei ao modo que me pareceu apropriado para significar o conjunto das características diferenciadoras dos negócios de produção e comercialização de confecções em termos locais. Para fins ilustrativos da caracterização geral e comparativa realizada na pesquisa maior da qual este trabalho é parte, abaixo são apresentados aspectos destacados relativos às dinâmicas produtivas e às práticas de cálculos.

- *Entre “em casa” semanalmente e “na indústria” planejadamente (dinâmicas produtivas)*

Ao se considerar que apenas três dentre os oito entrevistados não produzem em sua própria residência, a dinâmica produtiva e a rotina dos seus negócios podem ser agrupadas em três tendências gerais. Uma primeira, na qual ambos seguem o ciclo semanal das “feiras da sulanca”⁴ da região. Uma segunda, na qual o negócio segue equilibrando-se entre as encomendas dos clientes e o ciclo semanal de tais feiras. E uma terceira, onde se planeja a produção conforme a coleção e/ou a projeção estimada de vendas para um período futuro. O nível de complexidade do processo e a infraestrutura necessária para o mesmo varia em consonância com o modo de funcionamento do negócio neste quesito.

Quando conversamos sobre sua rotina semanal de trabalho, disse-me Maria⁵: “O trabalho começa na terça-feira que é quando eu vou costurar. No domingo eu vou pra feira, na segunda eu vou pra feira, aí na terça começo de novo”. Assim como ela, é possível imaginar que grande parte dos menores produtores-comerciantes opere conforme o tempo semanal da feira. Uma vez que não possuem outros canais de vendas, nestes casos a dependência das feiras da sulanca das cidades-eixo é bastante significativa. Também como Maria, parte deles não tem como viabilizar a venda de sua produção em mais de uma feira, somente pode comercializar na feira da cidade-eixo na qual atua ou naquela mais próxima ao seu município de residência (e onde produz).

Após a compra do tecido, a dinâmica produtiva orquestrada por Silvio⁶, que recorre a facções especializadas para execução de cada uma das etapas do processo produtivo, se dá do seguinte modo:

eu boto no corte. Do corte sai para a facção [de costura]. Aí quando vem da facção a peça tem que ir para o travete [tipo de atividade específica necessária para o reforço da costura em partes da peça]. Quando sai do travete, tudo segue para a lavanderia. Quando sai da lavanderia vai para o aprontamento, para dar o acabamento final.

Segundo ele:

A correria é grande para administrar o negócio da gente porque tem que estar em cima de tudo. Estar em cima de facção, para continuar fazendo do mesmo jeito ou melhor, dar mais qualidade à mercadoria, no corte, no aprontamento. [...] No dia mesmo quando chega a feira, às vezes nem tempo de almoçar se tem.

Diferente de Maria, ele possui uma marca registrada e vende para clientes de fora (feitos por meio do seu banco de feira ou por meio de representantes). Quando conversamos, disse-me que a feira na qual tem banco estava “uma negação”, que tinha muitos conhecidos que estavam indo e voltando sem vender nada. No caso dele, a venda pelos outros canais (clientela já feita e representantes) o possibilita manter o negócio ativo, mesmo que a rotina das atividades ainda seja determinada pelo tempo da feira.

Já na indústria de Ionaldo⁷, a rotina, a infraestrutura e o processo produtivo são estabelecidos a partir da concepção da coleção e das estimativas de peças a serem vendidas e comercializadas.

Quando a gente faz uma coleção, já sabe quanto teremos que gastar de tecido, já tem uma estimativa da nossa produção. [...] Aí a gente define o quanto vai cortar, o tanto de peça que vai cortar daquele modelo, aí vai sendo feito o mix daquela coleção e o planejamento dos tecidos, das coisas e já se programa com a fábrica e tal. É tudo um processo danado.

Neste tema, no conjunto dos agentes encontram-se variações entre possibilidades que vão desde o extremo doméstico, mais próximo das heranças agrestinas (de comércio de feira de rua, trabalho doméstico e familiar, etc.), ao outro extremo industrializado, mais próximo ao modelo de negócio do capitalismo convencional, mesmo que com vínculos históricos localizados como o caso da hoje indústria de Ionaldo (que teve início como fabrico doméstico).

Ainda que as dinâmicas produtivas identificadas nos negócios dos filhos das feiras possam ser associadas às três tendências acima ilustradas, na prática se espalham de modo a serem melhor visualizadas por meio de um *continuum* – com maior recorrência de casos próximos das primeira e segunda tendências. Há uma dimensão de tais dinâmicas produtivas que significa a posição de um ou outro agente no campo e assim é simbólica desta em relação aos demais (que estariam numa situação melhor, semelhante ou pior que ele), principalmente quando associada aos demais aspectos elaborados (cf. Sá, 2015a, pp. 203-213). Ou seja, faz com que o negócio seja visto como semelhante ou diferenciado em comparação ao que é localmente mais comum, com maior ou menor volume significativo de recursos vinculados ao seu processo produtivo. Deste modo, o “como se produz” – se mais de modo doméstico, fazendo uso das facções ou por meio de etapas

planejadas e executadas em série e larga escala numa fábrica “de verdade”– adquire um significado associado ao modo como um negócio e seu proprietário podem ser comparados com os demais.

- *Entre cálculos empíricos e um departamento específico (formas de cálculo)*

Em paralelo à dinâmica produtiva e sua rotina, é preciso que formas de cálculo de custo, da rentabilidade da atividade e do preço de venda sejam colocadas em prática. Mais uma vez aqui foi possível elaborar três principais tendências. Uma primeira, na qual tais cálculos são feitos de modo empírico, com base nas experiências prévias no negócio. Uma segunda, na qual se recorre a outras fontes de conhecimento próprio ou via consultoria. E ainda uma terceira, na qual “tudo é calculado” por departamento específico e conforme as projeções produtivas anteriores.

O conhecimento sobre o negócio, previamente adquirido por meio da prática, tende a ser recolocado em prática em situações seguintes. Em termos de cálculos financeiros, isso não seria diferente. “A gente sabe o preço de tudo, aí bota o lucro”. Foi assim que Tadeu⁸ sintetizou o modo como calculava seu preço. Disse-me ainda que, apesar de vender com uma margem de 30% acima do custo, estima seu lucro em 15%, os 15% restantes deixa no negócio. Funciona ao mesmo tempo como poupança e investimento.

Geraldo⁹ parte do custo do tecido e considerando alguns aspectos (insumos, trabalhadores, fações, etc.) e outros não (água, luz, aluguel da casa-fabrico, etc.), descreve do seguinte modo o cálculo que opera:

O cálculo que eu faço é do tecido que eu compro. Vamos dizer que a camisa longa leva 1,30 metros de tecido, aí eu multiplico 1,3 o preço que eu comprei o metro de tecido. Aí depois eu boto o custo do pessoal que trabalha em casa. Aí eu faço a base do quanto ela custou para mim. Tem o cortador, tem a menina que trabalha comigo, tem a costureira, o aviamento e o tecido.

Este modo de cálculo, com base no conhecimento empiricamente elaborado e reproduzido de modo exaustivo na prática, foi o que se mostrou mais recorrente entre os entrevistados. A partir da experiência de pesquisa vivida, também acredito que seja o mais comum e historicamente compartilhado entre milhares de pessoas que tocam, ao longo das últimas décadas, negócios de produção e comercialização neste campo. Aos meus olhos, trata-se de uma herança presente das feiras de rua locais.

Entretanto, com a evolução da atividade nos últimos tempos, outras fontes foram sendo somadas aos modos então localmente vigentes de realizar estes tipos de operações matemáticas. O caso de Dorival¹⁰ serve de ilustração:

Eu participei de algumas consultorias, tenho uma planilhazinha do Excel, que é até do Senai. [...] Eu trabalho o preço nela, mas como eu me formei em Administração, já tinha uma noçãozinha de custo, né? E em cima desse eu botava meio que empiricamente [o preço], eu não tinha como calcular o valor exato. Já com esse programa, ele diz a depreciação de máquina, [...] o custo operacional em cima da produção de cada mês. Antes eu não fazia isso [...]. Antes eu botava o preço sem ter noção do que era o custo operacional da fábrica. Eu botava sempre assim, um real, oitenta centavos de cabeça [para algum custo que tinha], empiricamente, e o custo de linha, vinte centavos [...]. Hoje em dia faço em cima disso, de um sistema [...] bem profissional, entendeu?

A formação universitária e a consultoria especializada são novas fontes por meio das quais ferramentas consideradas elementares, ao menos em contextos de mercado mais avançados, como uma planilha de Excel, servem a um modo de cálculo diverso do que se herda da feira. Outras fontes de conhecimento utilizadas são incorporadas por meio das disposições que se coloca em prática na dinâmica cotidiana do negócio. É justamente o fato do próprio Dorival, enquanto proprietário, ser o agente de tal prática que difere de situações como a de Ionaldo. Quando o perguntei sobre como era feito o cálculo do preço do produto em sua indústria, ele me respondeu do seguinte modo:

Tudo é calculado. Tem o pessoal [que trabalha] ali, quanto tempo leva aquela costura, daquele modelo... é um trabalho bem detalhado, né? A gente começa desde a construção [design], até a peça pronta. O tempo de lavanderia, o tempo que passa na costura, o tempo que passa no desenvolvimento da lavanderia, porque passa por vários processos, tem o laser, tem um trabalho manual que a gente faz [...]. Se você quiser, você pode até depois falar com o meu pessoal de custo.

Neste caso, as atividades relativas aos cálculos financeiros necessários ao negócio são desenvolvidas por departamento especializado. Hoje, não há mais necessidade que o proprietário incorpore disposições relacionadas a novas competências nesta área. O montante de capital econômico possuído, a trajetória evolutiva do seu negócio e a estrutura objetiva que nele se conformou, enfim, tudo isso deu forma a um departamento específico. Para este se contrata funcionários que executam as operações necessárias conforme os padrões de mercado e as práticas da gestão financeira contemporânea. Algo bem diverso do que se fazia no negócio do próprio Ronaldo, cerca de trinta anos atrás, quando produzia na casa dos pais apenas com um trabalhador para vender na Feira de Caruaru e noutros lugares pelos quais viajava como mascate.

As tendências relativas às formas de cálculo acima elaboradas compõem o que se pode conhecer e ser reconhecido, entre tais negócios, como significativo neste quesito. A que tipo de negócio uma ou outra prática se mostra mais ou menos presente e assim contribui para a caracterização do seu posicionamento relativo no campo? Para além da solução mais razoável à administração financeira daquele tipo de negócio, estão os significados vinculados a uma prática empírica “pura”, à incorporação de instrumentos e conhecimentos estranhos ao contexto original de feira de rua, ou ainda à profissionalização e contratação de pessoal especializado para a execução de operações complexas (para as quais não se teria o conhecimento necessário).

4.2 Traços distintivos dos proprietários

Ao apresentar “A Distinção” no Japão, Bourdieu (1996, p. 18) colocou que

o próprio título do trabalho assinala que o que comumente chamamos de distinção, uma certa qualidade, mais frequentemente considerada como inata (fala-se de *distinção natural*), de porte e de maneiras, é de fato *diferença*, separação, traço distintivo, resumindo, *propriedade relacional* que só existe em relação a outras propriedades.

Para logo em seguida afirmar que esta ideia de diferença:

está no fundamento da própria noção de espaço, conjunto de posições distintas e coexistentes, exteriores umas às outras, definidas umas em relação às outras por sua *exterioridade mútua* e por relações de proximidade, de vizinhança ou de distanciamento e, também, por relações de ordem, como acima, abaixo e *entre*.

É justamente deste modo de pensar diferenças e similaridades, distâncias e proximidades, relações e comparações, inscrito sob o termo “traço distintivo”, que aqui me sirvo. Antes de seguir adiante ainda é válido registrar que é uma tônica dos negócios de confecções da região o fato destes serem administrados por seus proprietários¹¹. Foram eles que os criaram e que os levam adiante, do modo como possibilitam suas disposições incorporadas, constrangidas e/ou estimuladas pela dinâmica daquele contexto de ação.

- *Família, amizades e nome na praça*

Quando conversamos sobre o que teria sido diferencial entre alguém que hoje é visto como um grande proprietário e os demais, disse-me Silvio:

Às vezes, como se diz, a “sorte”¹². Por exemplo, eu ter sorte de chegar num armazém de pano pra comprar e o armazém me dá 150 dias de prazo e outro chegar e não ter a sorte de pegar 150 dias de prazo, nem pano pra trabalhar. [E o dono dizer-lhe assim:] “a você eu só posso vender à vista”. [...] Já dificulta mais para ele trabalhar e é mais facilidade pra mim. [...] Aí ele entra em contato com um cliente que quer 90 dias [de prazo]. Ele não pode dar porque comprou pano para 30 dias. Mas eu posso, porque eu comprei o tecido pra 150 dias [...]. Eu acho que, assim, o lado desse pessoal ter crescido foi isso aí. [...] Através da amizade, já ser um pessoal que tem pano para as mangas e pode chegar dentro de um armazém com conhecimento também.

A capacidade de obtenção de crédito com fornecedores ou de melhores condições “por meio da amizade”, decorrência da conversão daquilo que Bourdieu chamaria de capital social em vantagem competitiva ao negócio, pode ser observada também no que me falou Tadeu:

Como eu sou um cara mais antigo, aí tenho crédito numa loja, mas para isso tem que ter o nome limpo. Nessa região da gente tem uma grande vantagem na seguinte questão, o povo daqui sempre vende as coisas e dá prazo, aí você vai pagando, por questão de amizade, de família. [Conta muito] a palavra do cara e você ter o nome na praça.

“Sorte”, no sentido de possibilidade, “amizade”, ser de uma “família” específica ou ter “nome na praça” são aspectos propiciadores não somente de maiores prazos ou compras em lojas, mas também de oportunidades de novos negócios, como a que surgiu para Dorival. Ele acredita que ser reconhecido como bom pagador motivou a oferta de um galpão para abrigar sua produção. “Apareceu a oportunidade no mês passado, ele chegou e disse: ‘olha, Dorival, eu lhe conheço’. Realmente, ele me conhece, sabe da minha fama, assim, de bom pagador”. Mesmo não concretizando o negócio, ele acredita que este lhe foi ofertado em decorrência de tal fama.

Além disso, é pertinente destacar aqui que a família também desempenha outro papel importante. Para além da contribuição decisiva na formação das disposições da pessoa que hoje é proprietária de um negócio ou da transmissão da credibilidade conquistada anteriormente – o conhecimento e o reconhecimento da pertença àquela família podem funcionar como uma vantagem inicial na obtenção de crédito, por exemplo. Ela também pode atuar de modo objetivo com ajudas econômicas, de trabalho ou de infraestrutura para que o negócio siga adiante. Todos entrevistados receberam algum tipo de ajuda de familiares em algum momento do seu negócio. Todos já contaram (ou contam) com membros da família como mão de obra, ou ainda, recorrem a eles quando precisam de “uma força” no trabalho. A ajuda familiar e o potencial desta também se configuram em oportunidades das quais os filhos das feiras (uns mais, outros menos) podem dispor.

A personalidade das relações sociais e comerciais no Agreste é um traço histórico marcante. Assim como a marca do negócio constitui uma (des)vantagem competitiva simbólica, a imagem do proprietário associada a de sua família também funciona como traço distintivo no campo – isso é algo que foi e ainda é considerado como uma vantagem que os “naturais” dos municípios do eixo (ou mesmo aqueles que, não sendo natural nem produzindo num deles, já são conhecidos por lá como Tadeu) possuem em relação aos forasteiros que lá chegam para arriscar-se, afinal, os primeiros podem dispor do que Silvio chamou de “sorte” ou ser “um cara antigo” e assim já ter um “nome na praça” como disse Tadeu.

As possibilidades e as restrições da teia de relações de amizade e “conhecimento”, nas quais ambos, proprietário e família, se inserem, podem ser associadas a esta marca pessoal que, se por um lado pode ter uma parcela recebida como herança das gerações anteriores, por outro, é construída ao longo da atuação individual na atividade e pelo modo como cada um se posiciona no campo.

- *A condição de associado (em entidade da classe empresarial)*

Outra fonte de oportunidades, da qual apenas podem se nutrir alguns dos proprietários, é a condição de membro de alguma das associações empresariais dos principais municípios produtores da região. Como destacou Santos Lima (2011), a atuação do SEBRAE tem estimulado o associativismo entre o empresariado

local. É por meio das associações que o próprio SEBRAE oferece consultorias, realiza eventos, promove viagens conjuntas (para conhecer outros mercados, noutras regiões do país), entre outros esforços de sua atividade regional. Para participar das Rodadas de Negócios promovidas semestralmente, por exemplo, a prioridade é dada aos associados. Em algumas das conversas que tive, com agentes envolvidos com esta dinâmica associativista, foi destacada a importância das informações às quais se pode ter acesso por meio de tais associações e de suas parcerias institucionais. Elas também oferecem cursos, palestras, funcionam como animadores do meio empresarial local, agente que promove a socialização dos proprietários de negócios que se destacaram nas feiras e a partir delas se inseriram em novos espaços, mercados, enfim, que anseiam ou seguiram no sentido de se aproximar do que pensamos quando proferimos o termo empresário.

Além dos benefícios objetivos de tal associação, os proprietários podem ter nesta condição um signo distintivo. Estar associado a uma entidade da classe empresarial pode ser significativo quando o comparamos com quem “apenas” carrega sacos, expõe e vende suas mercadorias num banco de feira de rua. Enquanto ao primeiro pode ser associada a ideia de modernização, adaptação e evolução na contemporaneidade, ao segundo aproxima-se a ideia de uma atividade comum e atrasada, que remete a um “passado” ainda presente do qual os primeiros se distanciam de algum modo e medida, conforme cada caso e cada posição que se ocupa no campo.

Aqueles que apenas comercializam seus produtos em bancos de feira também constituem algumas associações nos municípios do eixo. No entanto, estas não usufruem das possibilidades, muito menos das infraestruturas ou parcerias institucionais das associações empresariais. Também não estão em sintonia com as práticas empresariais, que reverberam e são disseminadas como modelo nas outras, muito menos propiciam a criação de uma distinção simbólica compartilhada por seus membros e que os diferencia dos demais não-associados. Os interesses e os anseios associados nestes casos são outros e estão próximos à manutenção e garantia das possibilidades de quem se observa e atua como feirante.

Já a associação empresarial pode ser vista como uma fonte de possibilidades para que o associado se familiarize com o vocabulário de mercado, com as práticas empresariais inculcadas pelas consultorias (que se pode ter acesso por meio delas), com o modo de fazer negócios em eventos como as “rodadas de negócios”, com a frequência a palestras e o acompanhamento de cursos. Como grande parte deles teve poucos anos de escola, não pôde frequentar um curso universitário como Dorival (ou mesmo um curso técnico), foi crescida e “alfabetizada” pela feira de rua, há todo um aprendizado cultural, nos termos de pensar e agir como empresário, do qual necessitam quando se projetam para o mercado contemporâneo convencional no qual se pratica o discurso e as técnicas do *management*. Assim sendo, a associação pode propiciar alternativas de suprimento da bagagem sociocultural necessária aos filhos das feiras que se projetaram no sentido desta vertente mais empresarial.

5. Considerações finais

Como considerações finais, é válido destacar que usar de modo fértil um autor como Bourdieu, implica em tomá-lo como inspiração de partida rumo aos desafios que um novo e específico campo empírico, inevitavelmente, oferece. Adentrar em seu *modus operandi* é também entender o potencial heurístico de noções que lhe serviram, como a de capital, para orientar seu *habitus* científico em ação e assim operar segundo seu modo de produção científico.

Neste texto se procurou demonstrar como foi possível elaborar entendimentos razoáveis sobre o que é relevante, em termos comparativos, num campo de negócios específico. Até mesmo neste, o capital econômico precisa ser convertido do melhor modo possível em recursos dos mais diversos. Recursos estes, objetivos e simbólicos, que são tanto diretamente vinculados ao negócio em si, quanto associados aos seus proprietários por meio dos traços que podem distingui-los dos demais.

Duas ressalvas finais são importantes. Os temas acima tratados estão longe de esgotar os aspectos identificados como recursos diferenciadores ou traços distintivos pesquisados e elaborados. Entretanto, servem para ilustrar o que se pode colher com a fertilidade do uso da noção bourdieusiana de capital como ferramenta de pesquisa. A noção de capital necessita das noções de campo (ou espaço social) e *habitus* (ou conjunto de disposições) para compor o tripé conceitual e instrumental da sociologia bourdieusiana. Se na investigação maior da qual este trabalho toma parte tal tripé foi utilizado simultaneamente, aqui foi somente possível e necessário trabalhar com uma delas para demonstrar o que se quis argumentar.

Referências

- Bourdieu, Pierre (1986). The forms of capital. In: J. Richardson (ed.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood, p. 241-258.
- Bourdieu, Pierre (1996 [1994]). “Espaço social e espaço simbólico”. In Bourdieu, Pierre, *Razões práticas: Sobre a teoria da ação*. Campinas, SP: Papirus, 13-33. [*Raisons pratiques: Sur la théorie de l’action*]
- Bourdieu, Pierre (2005 [1997]). O campo econômico. *Política & Sociedade*, n. 6, p. 15-57. [Le champ économique. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, nº 119, 48-66]
- Bourdieu, Pierre (2007 [1979]). *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Editora Zouk. [*La Distinction*]
- Bourdieu, Pierre; Wacquant, Loïc (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Robbins, Derek (2000). “The socio-genesis of the thinking instruments”. In Robbins, Derek. *Bourdieu and culture*. Londres: Sage, 25-41.
- Sá, Marcio (2013a). “The *agreste* business field: properties, positions and questions for a Bourdieusian research concept”. In *Scienza e critica del mondo sociale: la lezione di Pierre Bourdieu*. Convegno internazionale, Università degli Studi di Cagliari, 6-7 giugno. (comunicação oral)
- Sá, Marcio (2015). *Os filhos das feiras e o campo de negócios agreste*. (Tese de Doutorado em Sociologia) Braga: Universidade do Minho. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/35680>. Acesso em: 22/08/2016.
- Sá, Marcio (2015b). *Filhos das feiras: heranças e reconfigurações disposicionais no Agreste pernambucano*. 39º Encontro da Anpocs, Caxambu. Disponível em: http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=9834&Itemid=461. Acesso em: 22/08/2016.
- Santoro, Marco (2008). Putting Bourdieu in the Global Field (Introduction to the Symposium The International Circulation of Sociological Ideas: The Case of Pierre Bourdieu). *Sociologica*, 2/2008, Bologna: Società editrice il Mulino.
- Santoro, Marco (2010). “«Con Marx, senza Marx». Sul capitale di Bourdieu”. In Paolucci, Gabriella (org.). *Bourdieu dopo Bourdieu*. Itália: UTET università, p. 145-172.
- Santoro, Marco (2011). From Bourdieu to Cultural Sociology. *Cultural Sociology*, 5(1), 3-23.
- Santos Lima, Alexandre (2001). “*Empreendendo*” a Sulanca: O SEBRAE e o Polo de Confeções do Agreste de Pernambuco. (Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais), Campina Grande: UFCG.
- SEBRAE (2013). *Relatório final: Estudo econômico do arranjo produtivo local de confeções do Agreste pernambuco*. Recife: SEBRAE.

¹ Trabalho apresentado com apoio da FACEPE-Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco, Brasil, Instituição à qual o autor registra seus agradecimentos. Nesta comunicação são recuperados alguns dos argumentos e trechos anteriormente apresentados em Sá (2015a, 2015b).

² A maior parte do trabalho empírico (inclusive tais entrevistas) foi realizada ao longo do segundo semestre de 2013.

³ Todas as citações de publicações referenciadas em língua estrangeira foram por mim traduzidas.

⁴ Feiras de rua locais que surgiram na segunda metade do século passado, especificamente para a comercialização da sulanca (denominação originalmente dada às confecções produzidas pelos habitantes da região), inicialmente do município de Santa Cruz do Capibaribe. Com o tempo, tais feiras também passaram a ocorrer em Caruaru e Toritama.

⁵ 36 anos, depois de ter trabalhado costurando para outros, há mais de dez anos é uma fabricante doméstica (sem trabalhadores ou facções) num município próximo a Santa Cruz que vende sua produção como ambulante (sem ponto fixo) nos dias de feira. Nomes e alguns detalhes não relevantes à investigação são fictícios com o fim de proteger a identidade não somente desta como dos demais entrevistados aos quais se garantiu anonimato.

⁶ 44 anos, proprietário de marca registrada que facciona toda a produção e vende na feira de Toritama, direto para clientes de outros estados e via representantes.

⁷ 49 anos, grande industrial local, segmento *jeans* adulto, com lojas da fábrica nas três principais cidades e que vende por meio de representantes em diversos estados do país.

⁸ 43 anos, proprietário de fabrico com trabalhadores e facções diversas que vende no Moda Center (grande centro de compras localizado no município de Santa Cruz) e em loja no entorno do parque 18 de maio em Caruaru.

⁹ 40 anos, fabricante doméstico de camisas masculinas (com trabalhadora e facções) que vende viajando pelo Sertão de Pernambuco, por outros estados e em seu banco na feira de Caruaru.

¹⁰ 34 anos, proprietário de negócio com marca registrada, funcionários, facções diversas, que hoje vende principalmente em banco na feira de Toritama, porém também para clientes externos e via representantes. Graduado em Administração, produz suas peças num galpão alugado no Salgado (hoje bairro mais populoso e representativo da produção de confecção suburbana de Caruaru, principalmente em tecido tipo *jeans*).

¹¹ Segundo o relatório do SEBRAE (2013, p. 78, grifos meus): “**82% das empresas** [incluem-se aqui os fabricos são também chamados de empresas neste relatório] e também das facções **são administradas exclusivamente pelos proprietários. Se a essas se somarem as que são administradas pelo proprietário e os familiares, a proporção se eleva a 93%** das empresas e 95% dos empreendimentos complementares [como são chamadas as facções neste relatório]. Outro dado importante é que não há ‘só gerentes’ administrando nem umas, nem outras”.

¹² Compreendo o significado do termo “sorte” aqui como associado à ideia de possibilidade. Ou seja, não se trata de algo ao acaso, mas sim vinculado ao que seria mais ou menos possível, a depender de quem chega para comprar e de qual a relação que este tem com os responsáveis pela venda.