HAL
open science

O crédito entre as classes populares francesas : o exemplo de uma loja em Lens

Martina Avanza, Gilles Laferté, Etienne Pénissat

To cite this version:

Martina Avanza, Gilles Laferté, Etienne Pénissat. O crédito entre as classes populares francesas : o exemplo de uma loja em Lens. Mana, 2006, 12 (1), pp.7-37. hal-02660943

HAL Id: hal-02660943

https://hal.inrae.fr/hal-02660943v1

Submitted on 30 May 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

MANA 12(1): 7-38, 2006

O CRÉDITO ENTRE AS CLASSES POPULARES FRANCESAS: O EXEMPLO DE UMA LOJA EM LENS

Martina Avanza, Gilles Laferté e Etienne Penissat

Segundo Richard Hoggart, existem "aspectos da vida cotidiana que permitem demarcar com certa precisão as fronteiras culturais das classes populares" (Hoggart 1970:43-46). Dentre estes traços, ele menciona "o hábito de pagar as compras com pequenas quantias mensais: o crédito". Hoggart demonstra a enorme importância destas práticas para as famílias de orçamento limitado: impossível vestir o filho mais novo que ingressa na escola ou comprar um presente para o casamento de uma prima sem lançar mão do crédito. A prática de venda a prazo, no entanto, ainda que extremamente corriqueira entre as classes populares, foi objeto de raros estudos na História Contemporânea[1].

Esta relativa escassez explica-se em parte pelas lacunas nas fontes sobre as práticas de venda parcelada. De fato, é bastante incomum encontrar registros do crédito tanto entre os consumidores (os documentos privados das classes populares, tais como os recibos de pagamento, jamais são arquivados), quanto entre os vendedores: antes do surgimento das grandes lojas, os membros das classes populares serviam-se por conta própria dentro das lojas, cujos arquivos são raramente encontrados. A pesquisa[2] sobre a qual este artigo se baseia beneficia-se, assim, de um material singular: o conjunto de arquivos privados de um pequeno comércio de vestimentas, tecidos e roupa de cama, mesa e banho, em Lens (norte da França) — mantido, desde 1938, por uma imigrante polonesa, morta no outono de 2002 — que tivemos a oportunidade de recolher na íntegra. A documentação existente é particularmente expressiva (umas 50 caixas), cobre um vasto período (1938-1995) e distingue-se por sua coerência e riqueza. Livros-caixa da empresa, faturas integrais dos fornecedores, fichários do conjunto de clientes, mas também dossiês sobre os recursos jurídicos contra os "maus pagadores", impostos, correspondências... enfim, tantos documentos que tornam possível uma pesquisa com múltiplas entradas.

A singularidade desse conjunto de documentos é reforçada pela nacionalidade e pelo gênero de sua proprietária: mulher, judia polonesa, tendo imigrado para a França em 1932. Os arquivos privados concernentes às populações estrangeiras na França — notadamente os empresários — estão repletos de lacunas (Génériques – Direction des Archives de France 1999). O material aqui explorado oferece-nos, então, a possibilidade de refletirmos sobre um universo pouco conhecido pela historiografia francesa: os empresários estrangeiros[3]. Por fim, a originalidade da documentação deve-se, ainda, à clientela desse pequeno comércio: essencialmente composta por mineiros de origem polonesa, cuja chegada maciça na França deu-se nos anos 1920 (primeira onda migratória) e no pós-guerra (segunda onda migratória). A especificidade da venda a crédito explica a riqueza das fichas da clientela, fichas estas que deviam ser precisas e meticulosamente atualizadas. O presente trabalho funda-se, dessa forma, na análise de tais fichários (mais especificamente entre 1952 e 1971), na correspondência com a clientela e nos casos de litígio.

O ponto de partida da pesquisa coletiva foi, de saída, comparar e confrontar os vestígios materiais e documentais disponíveis para a realização de entrevistas com gerentes da empresa, descendentes da empresária, empregados, clientes e outros comerciantes de Lens com alguma relação com a loja em questão [a partir de agora, loja S]. A articulação entre uma leitura arquivística e uma pesquisa etnográfica, tornada possível pela relativa contemporaneidade dos fatos observados, pareceu-nos particularmente fecunda, a fim de definir com maior precisão, por um lado, os contornos e as formas das práticas econômicas observadas – a venda a prazo e a compra a crédito – e, por outro lado, as questões mobilizadas em torno de uma transação de mercado que funciona, em parte, graças à partilha de um repertório migratório comum a duas "comunidades"[4]: os judeus poloneses e os poloneses católicos, freqüentemente percebidos como em oposição.

Enfim, nós nos preocupamos em compreender a história das instituições que englobam as práticas desses comerciantes. Mudando de escala, abordamos em seguida a instituição de um enquadramento jurídico do crédito. Os arquivos da *Banque de France* — notadamente no período da Liberação, momento no qual o crédito aos pequenos comerciantes constituiu um problema político, em face da ausência de enquadramento institucional desse mercado — revelam que o crédito face a face subsiste nos anos 1970 como um verdadeiro ponto cego técnico e jurídico.

Abordagens arquivística, etnográfica e institucionalista foram, então, conjuntamente mobilizadas para dar conta dessa forma particular de troca comercial representada pelo crédito face a face. Contrariamente a muitos dos trabalhos em sociologia econômica que demonstram o papel central das instituições, esses

universos comerciais privilegiam as relações interpessoais para construírem o mercado. Dentro deste quadro, com o intuito de compreender a determinação das práticas econômicas dos migrantes, questionamo-nos sobre as condições da ação empresarial, ligando a eficácia dos empreendimentos às propriedades sociais (em termos amplos) dos empresários (Granovetter 2003). Partindo desta premissa, a economia passa não mais a ser compreendida como um espaço de indivíduos que maximizam seus interesses segundo uma racionalidade mais ou menos limitada, e sim como o resultado de interações sociais ou, ainda, de uma configuração relacional (Bourdieu 1997; e a resposta de Granovetter 2000). Longe da ficção liberal da mão invisível, evitando a explicação reducionista da regulação dos mercados como estratégia única dos produtores (Chandler 1988) ou dos intermediários (Cochoy 1999), este artigo tenta iluminar as condições sociais interiorizadas, os universos de sentido compartilhados que tornam possível o acordo entre vendedores e compradores.

O "crédito negro" ou a impossível repressão de uma "irracionalidade econômica"?

No quadro de um desenvolvimento generalizado do crédito ao consumo sustentado pelos industriais e pelas financeiras e, por muito tempo, desconhecido das autoridades, o crédito direto dos comerciantes — fenômeno antigo, no entanto — configura-se como um problema político e social no período da Liberação. Os comerciantes tornam-se suspeitos de usura junto às classes populares. No entanto, múltiplos obstáculos jurídicos e técnicos, bem como o desenvolvimento de uma política de crédito orientada, principalmente, aos bens industriais de modernização dos lares franceses vão possibilitar ao crédito face a face — entendido como um crédito direto entre comerciantes e clientes, sem intermediação bancária — desenvolver-se em um vazio jurídico.

O desenvolvimento e a entrada do crédito na agenda política

Durante o período do entreguerras, diversos mercados de crédito coexistem (Conseil Economique 1954). O primeiro refere-se aos créditos acordados pelos comerciantes — principalmente alimentares. Estes "créditos costumeiros que sempre existiram", segundo o *Conseil Economique*, não permitem uma diferença de preço entre o pagamento à vista e a crédito, configurando-se tão somente em postergações de pagamento.

Em seguida, vêm as vendas parceladas (vendas com pagamentos escalonados), que se referem sobretudo à indústria têxtil, surgidas antes da Primeira Guerra e desenvolvidas consideravelmente no período do entre-

guerras. Um grande número de comerciantes praticaria esse tipo de crédito junto às classes populares. Algumas sociedades desenvolveram-se em torno desse comércio, notadamente "La Semeuse", em Paris. No momento da Liberação, esta entidade agregava 1.300 comerciantes unidos por contrato. O método de venda adotado consistia no pagamento à vista de 40% do valor total, com uma taxa de juros fixada em 1%, que não correspondia à taxa real anual (taxas de administração suplementares, taxa sobre menos de um ano, taxa calculada sobre o valor total da compra e não somente sobre as quantias emprestadas...). As parcelas são pagas a domicílio por "cobradores", em um total de 400 intermediários no período da Liberação, remunerados a partir de um sistema de "bonificação" acordado pelo comerciante. São roupas, móveis e pequenos materiais que escoam a crédito dessa maneira.

O desenvolvimento da indústria automobilística inaugura, no entre-guerras, formas mais elaboradas de crédito. Diante da recusa do sistema bancário em engajar-se em modalidades consideradas muito arriscadas junto a particulares — clientela, na ocasião, ignorada pelos bancos franceses — os empresários do setor automobilístico constituíram seus próprios estabelecimentos financeiros para assegurar seu desenvolvimento. A lei de 29 de dezembro de 1934 oficializa essas novas práticas de crédito fundadas no pagamento à vista de parte do valor devido e o restante, em mensalidades com cláusula hipotecária por um período de 12 ou 18 meses.

O sucesso da fórmula, qualificada de "crédito sadio"[5] pela *Banque de France*, desperta o interesse de um número cada vez maior de bancos e estabelecimentos financeiros na Liberação. Muitas entidades são criadas sem nenhum registro no *Conseil National du Crédit*[6], que acaba por perder o controle sobre o desenvolvimento desses estabelecimentos, que praticam taxas muito variáveis e anseiam estender o sistema a vários outros bens. A partir de 1947, o Ministério da Economia solicita à *Banque de France* que tome posição a respeito do desenvolvimento do crédito ao consumo. Diante da escassez de bens ainda corrente na França e do crescimento da inflação – e para evitar um "superaquecimento econômico" – a *Banque de France*, de acordo com sua política restrita de crédito praticada desde 1945, recusa sua extensão a qualquer outro bem de consumo, limitando-o aos automóveis.

Essa posição de modo algum impede o surgimento de novos estabelecimentos financeiros. Alguns industriais criam, por sua vez, novas instituições para garantirem suas vendas. As autoridades assistem impotentes a uma verdadeira explosão do crédito, revelando-se incapazes de mensurar o fenômeno por não disporem das ferramentas estatísticas necessárias – além do crescimento do crédito dever-se, em parte, a estabelecimentos não registrados. Muitos deles, de fato, nascem na ilegalidade, contentando-se exclusi-

vamente em depositar uma solicitação de registro junto a *Banque de France*, que adia suas decisões. As únicas atitudes tomadas por esta instituição são recusas dirigidas a estabelecimentos praticando taxas muito elevadas (50 a 60%) – e em 1952, 40 dossiês ainda aguardavam avaliação.

Esse desenvolvimento anárquico do crédito é fartamente comentado pela imprensa da época, que estigmatiza o "crédito caro"[7]. Observa-se um verdadeiro consenso político contra o que alguns denominam de o "mercado negro"[8] do crédito. Em particular, os sindicatos denunciam amplamente as práticas usurárias dos comerciantes[9]. Eles incitam os operários a dirigirem-se a cooperativas que pratiquem taxas de 5% e a reservarem suas compras a crédito aos bens duráveis. O crédito, que encarece o consumo, não seria capaz de remediar os aumentos reivindicados do poder de compra[10].

Diante dessa politização da questão do crédito, e confrontado a um desaquecimento da economia, o governo, na pessoa do Ministro da Economia Antoine Pinay, dá início à reflexão no sentido de construir uma política de crédito, no quadro mais amplo do plano de estímulo da economia de 1954.

Desconhecimento administrativo do crédito ao consumo

Ignorando as práticas de crédito, a administração (CNC, *Conseil Economique, Direction des Prix et Commission des Finances*) multiplica, em 1953 e 1954, as pesquisas diretas junto às empresas[11]. Em 1952, o *Conseil Economique* avalia, então, em 15 milhões de francos as vendas a crédito junto aos estabelecimentos financeiros devidamente registrados, aos quais se deveriam somar mais 10 milhões, levando-se em conta os créditos diretos dos comerciantes. Estes números representam 0,7% do orçamento do Estado e 0,2% da renda nacional. O crédito direto e não registrado, como o praticado pela loja aqui estudada, representaria, então, 40% do crédito.

Esta série de pesquisas confirma a fortíssima variabilidade das taxas de juros. Quanto maior a empresa mais baixas as taxas. Por outro lado, as taxas em Paris são freqüentemente menos elevadas do que no interior. Enfim, elas diferem consideravelmente segundo os setores de atividade – as taxas médias de 63% entre os varejistas do têxtil sendo percebidas como extremamente proibitivas.

Montante dos créditos e valor médio das taxas de juros nos principais ramos em 1954[12]

Os serviços da *Banque de France* surpreendem-se com as altas taxas encontradas junto aos 81 comércios de têxtil pesquisados[13]. A taxa real anual

	Porcentagem de venda a crédito	Taxa de juros real anual
Grandes lojas	11%	17%
Móveis	46%	20,5%
Bicicletas	50%	42%
Rádio e aparelhos eletrodomésticos	51%	23,5%
Têxteis	64%	63%
Automóvel	75%	17 a 20%

média de 63% deve ainda ser aumentada, porque inclui as empresas que vendem em parte à vista, praticando taxas mais moderadas (neste caso, precisamente, as taxas variam entre 15 e 25%). As lojas que vendem somente a crédito alcançam, e mesmo ultrapassam, taxas de 100%.

Esses comerciantes financiam geralmente suas atividades por meio do crédito junto a fornecedores, e não possuem conta bancária. Assim, o mundo do pequeno comércio é completamente ignorado pelos bancos e ainda mais desconhecido da administração, que não dispõe de nenhuma ferramenta estatística confiável[14]. Na época, o aparelho de identificação econômica do Estado limitava-se às grandes unidades. Os serviços da *Banque de France* ressaltaram, então, a necessidade de uma pesquisa específica — centrada sobre a venda a crédito de têxteis feita por cobradores — que a polícia econômica realiza junto a 10 comerciantes. Esse relatório expõe a diversidade das técnicas de crédito e a riqueza das estratégias comerciais para dissimularem o custo real do crédito. A venda com cobrança domiciliar é tida como a prática de crédito mais usurária. É então uma especificidade do setor têxtil (mencionada mais raramente nos casos da relojoaria e da bijuteria) e que estaria ligeiramente em declínio em relação ao período do entreguerras.

O impossível controle do crédito direto dos comerciantes

A partir dessas pesquisas, a política do crédito constitui-se em torno de uma tripla ambição: o controle da emissão monetária; o desenvolvimento industrial (automóveis, eletrodomésticos e mobiliário, sobretudo); a proteção ao consumidor (luta contra a usura) e ao comerciante (instauração do direito à reapropriação). O simples estabelecimento dessa política choca-se contra múltiplas complicações administrativas e jurídicas.

Quanto aos estabelecimentos financeiros e aos bancos, tal vontade política obteve resultados rapidamente, sendo estes últimos alocados sob a tutela do CNC e da *Banque de France*, conforme as leis bancárias de 1941. Entretanto, em face da diversidade das situações segundo os setores eco-

nômicos, a *Banque de France* estimava não dispor das ferramentas técnicas ou estatísticas apropriadas para conhecer, de fato, as taxas médias e impor tetos tarifários a esses estabelecimentos[15]. Ela não poderia fixar taxas insustentáveis e levar à falência os estabelecimentos e os comerciantes a eles vinculados. Sabendo-se desarmada para administrar as taxas, a *Banque de France* contorna sua dificuldade em 28 de julho de 1954 por intermédio de diversas obrigações de publicidade e de gestão financeiras aplicadas aos bancos e aos estabelecimentos financeiros. Dentre elas: a publicação de uma tabela-padrão impressa à disposição do cliente, a limitação do montante do risco de crédito a um total de dez vezes o capital e as reservas próprias, a limitação do crédito a 80% do valor à vista, a limitação do prazo do crédito a 18 meses. Modificando estes três últimos critérios segundo a conjuntura, a *Banque de France* pôde incitar o aumento ou a diminuição dos volumes do crédito ao consumidor. Por meio do registro, a *Banque de France* esperava que a publicidade estimulasse a concorrência e provocasse uma diminuição das taxas. Além disso, ela limitaria a entrada de novos aspirantes, aumentando sensivelmente o capital mínimo para constituir um estabelecimento financeiro (de 2,5 milhões para 75 milhões de francos). A natureza dos bens financiáveis pelos estabelecimentos de crédito permanecia em discussão. Duas concepções opõem-se: em primeiro lugar, os defensores, minoritários, de uma posição flexível para controlar adequadamente os usurários:

> Uma regulamentação demasiado estrita levaria à proliferação de organismos clandestinos e é indispensável organizar a distribuição do crédito, em particular ali onde há mais abuso. Ora, é para os enxovais que os abusos mais gritantes foram constatados. É preciso que se possa registrar os estabelecimentos que financiam as compras de enxovais e isto, precisamente, para controlá-los[16].

Mas a maioria encampa uma concepção moralizante do crédito, sobretudo aquele destinado às classes populares. O crédito deve consistir somente de uma espécie de "*poupança ex-ante*", na falta de uma "*poupança ex-post*", e aplicar-se apenas a bens *duráveis* (por oposição aos bens não-duráveis, como alimentação e vestimentas) e *úteis* (por oposição aos bens de luxo, como relógios, jóias, objetos de arte). O termo nativo "*poupança ex-ante*" assinala a vontade de fazer do crédito um instrumento para os orçamentos familiares bem administrados, excluindo os esbanjadores. Equipamentos profissionais, automóveis, motocicletas, mobiletes, bicicletas, material doméstico, móveis, artigos para calefação, pianos — estendidos, a partir de 2 de agosto de 1955, aos tecidos para estofamento, roupa de cama, mesa e banho, colchas e tapetes — são os únicos bens que podem se beneficiar de financiamento junto às instituições de crédito.

A regulamentação instaurada permanece inoperante para as vendas a prazo realizadas diretamente pelos comerciantes, que concentram, entretanto, as práticas mais usurárias. Em 1954, o Ministério projeta, então, uma lei que comporta duas vertentes.

A primeira, relativa à proteção daquele que vende a crédito, o comerciante, propõe instituir um direito de reapropriação da mercadoria e a possibilidade de desconto sobre o salário desde os primeiros pagamentos não efetuados. Entretanto, esta primeira vertente provoca a inquietação dos sindicalistas, que denunciam a potencial fragilização das classes populares em face de um imprevisto como o desemprego ou a doença[17]. A segunda vertente, relativa à proteção ao comprador, pretende reformar o decreto-lei de 1935, que definiu a usura e permaneceu inaplicável. A definição de usura, considerada então como "uma taxa efetiva superior à metade da taxa média praticada" tropeça na incapacidade das autoridades financeiras – na ausência de estatísticas confiáveis – de determinarem uma taxa média. Para contornar esta dificuldade e incluir os custos anexos que os comerciantes incluem nas taxas, o legislador propõe substituir as taxas médias por uma "remuneração normal de boa fé". Este controle sobre as taxas provoca a hostilidade dos industriais da indústria automobilística. Além disto, a CNC recusa-se a definir uma taxa normativa e reenvia a definição da taxa normal à taxa média observada, que ela se reconhece incapaz de mensurar. O que falta para definir as "taxas justas" e, assim, a usura, são certamente as ferramentas financeiras. Última proposta feita pelo Ministério: uma declaração de todas as empresas que mantêm uma atividade de crédito. Em face do grande número de comerciantes varejistas que seria preciso registrar, a *Banque de France* e o legislador abandonam esta via.

Diante das dificuldades políticas e técnicas para conduzir a bom termo uma lei, o Ministério contenta-se, por meio de decretos (de 20 de maio, 10 de julho de 1955 e 5 de agosto de 1956), em estender aos comerciantes as disposições aplicadas aos estabelecimentos financeiros e aos bancos. Aqueles que emprestam, inclusive os comerciantes, seriam a partir de então chamados a precisar suas condições de crédito (tabela, montante máximo a ser pago a prazo, duração do crédito, modalidades de reembolso, montante do ágio...). Esses decretos, no entanto, revelam-se novamente inaplicáveis. Devido à sua forma jurídica — o decreto-lei não insere o delito de usura no código penal — eles não podem ser providos de sanções penais. Por outro lado, eles não levam em conta os contratos locação-venda (caso da loja de Lens em 1971), fórmula de locação com opções de compra ao fim dos pagamentos prevista para os bens imobiliários e de valores que, para o têxtil, permite aos comerciantes evitarem a aplicação da regulamentação sobre o crédito. Enfim, o conjunto

das disposições relativas à publicidade do crédito torna-se juridicamente nulo, uma vez que se trata de uma infração nova que não é tomada como tal pela lei. Se os serviços da *Banque de France* comemoram o desenvolvimento regrado do crédito, no quadro dos estabelecimentos financeiros (taxas de crescimento do crédito para os bens duráveis de 50% ao ano e uma tímida tendência de redução das taxas aplicadas), eles constatam ao mesmo tempo a ineficácia do arsenal regulamentar aplicado, nos anos 50, pelos comerciantes.

Desse modo, uma vez chancelada a política de crédito no que se refere aos estabelecimentos financeiros (Fligstein 1996)[18], somente os comerciantes que fazem venda direta permanecem no "mercado negro" do crédito. Sem jamais ter lutado por isso, todo um mundo comercial pôde prosperar até os anos 70 escondido nos pontos cegos das tecnologias políticas, administrativas e financeiras da época.

Um crédito sem taxas de juros

Após a instauração de uma regulamentação do crédito para os estabelecimentos financeiros, o sistema do crédito direto torna-se exclusividade dos pequenos comerciantes, o que não configura um fenômeno negligenciável. Segundo um estudo de 1958, o crédito direto representaria de 20 a 25 % dos créditos ao consumo e seria marcado por "práticas abusivas que vitimizariam os mais pobres" (Acquier 1958). A análise sociológica imperfeita dessa clientela (números da Federação das Uniões Econômicas, grupo de comerciantes vendendo a crédito) totalizaria 76% de operários e empregados, 14% de funcionários, 3% de comerciantes, agricultores e profissionais liberais. Produtos têxteis representariam 53% das compras, calçados 10%, mobiliário 11%, aparelhos domésticos 11%, rádios e televisores 4%. Trata-se, portanto, de um vasto mundo comercial dominado pelos varejistas do setor têxtil, cujas práticas de crédito permaneceriam fora do controle das autoridades financeiras.

Debruçando-se especificamente sobre o caso da empresa de Lens, como funcionaria concretamente esse sistema de crédito?

> As pessoas faziam compras que eram anotadas. Nós lhes dávamos uma folha contendo todas as suas compras, os preços, tudo. Esta folha era assinada e guardada pelo cliente; nós ficávamos com uma cópia […]. Nós tínhamos uma cartela onde anotávamos a soma, para o total das compras [...]; e depois acrescíamos o que eles já estavam devendo. Digamos, não sei […], se eles tivessem uma dívida de 500 francos mais os 1000 francos das compras, isso totalizava 1500 francos. Depois, todos os meses, dessa cartela que eles tinham, nós deduzíamos as parcelas pagas […] e, a princípio, na cartela, se eles diziam que eles pagariam 200-300 francos por mês, era desta forma que era anotado[19].

Fixemo-nos inicialmente nos preços e nos pagamentos para abordarmos a noção de taxa de juros. Os "preços", incluindo indistintamente o preço da mercadoria e o serviço de crédito, não são "publicizados". Todo mundo sabe que eles são variáveis, "de acordo com a cara do cliente", a serem negociados transação por transação, e que eles configuram a marca algo secreta da relação de força e de amizade mantida com a comerciante. Não existem tabelas padronizadas das parcelas a serem pagas, como estipulado pela regulamentação. Cada cliente tem montante, ritmos e durações das suas parcelas individualizados, variando de dois meses a vários anos. Se pegarmos dois clientes que, no mesmo dia, em 1966, gastaram 350 francos, constataremos que um deles efetua o pagamento em 9 parcelas (de 40 francos, em média) durante três meses, enquanto o outro, em 14 parcelas (de 20 francos, em média) durante um ano e três meses. Da mesma forma, uma vez negociado o montante global a ser pago no ato da compra — tendo em vista a irregularidade crônica das quantias pagas ao longo da relação de crédito — os valores a serem pagos mensalmente são também negociáveis. Esta ausência de encarecimento do crédito, em caso de prolongamento negociado das parcelas, indica que a *taxa de juros*, no sentido de aluguel do dinheiro, não é claramente percebida como um custo pelo crédito consentido. A inflação, que deprecia a dívida em proveito do comprador, tampouco é levada em consideração. A cada compra, o montante global da dívida aumenta, somando-se indistintamente os créditos. Trata-se de contas em aberto, mais do que crédito propriamente. Na ausência de um custo bancário, este aluguel, como remuneração pela imobilização de um capital, não é absolutamente objetivado.

Evidentemente, o comerciante que vende a crédito não raciocina como as financeiras, propondo uma taxa de juros por transação, objetivada e pública. Jamais encontramos a menção a uma taxa de juros, isto é, um encarecimento do bem adquirido devido a uma imobilização financeira. Nossa empresária, por outro lado, leva em conta o conjunto de custos de sua empresa. No sistema de venda a domicílio e a crédito, a diferença entre um preço à vista e um preço a prazo é, antes de mais nada, uma diferença de custos fixos (salariais e de transporte, entre um preço para compra na loja e um preço que inclui o serviço de venda e de cobrança a domicílio). O raciocínio desses comerciantes não é financeiro e sim empresarial. Eles se interessam pela rentabilidade geral de sua empresa. Eles conhecem a margem que devem somar aos preços dos fornecedores, mas não raciocinam, de modo algum, a partir da noção de taxa de juros[20].

Nesse sistema, a objetivação de uma taxa de juros por crédito tem pouco sentido, uma vez que o bem e os serviços parecem indissociáveis: para o cliente, o atrativo da loja é o de comprar a prazo e com cobrança a

domicílio, em um período no qual o automóvel é um privilégio para poucos e os transportes públicos são limitados.

Este tipo de crédito implica, então, custos fixos importantes, notadamente em pessoal para a venda, a cobrança e a contabilidade. A loja de Lens, no próspero período dos anos 60, conta com uma dezena de vendedores de porta em porta, dois ou três vendedores de balcão, um cobrador a domicílio e um contador.

No estudo feito pelo Ministério junto a 81 comerciantes de têxtil, vendendo a prazo de porta em porta, os custos de venda a domicílio correspondiam a aproximadamente 60% do custo do crédito, o resto correspondendo aos custos financeiros dos comerciantes que financiavam o crédito pelas Uniões Econômicas e aos custos dos litígios. Dessa forma, comparando os preços deste sistema consideravelmente mais custoso com os preços das lojas que vendem à vista, os pesquisadores encontraram uma taxa de juros média de 63% para o setor têxtil. Esta taxa fictícia de juros não é estritamente um aluguel de dinheiro, e sim um serviço de acesso ao crédito na ausência de crédito bancário, e um serviço de vendas e cobrança a domicílio. Sendo assim, e paradoxalmente, a alardeada usura dos comerciantes não provoca enriquecimento algum. A administração assinala justamente as margens reduzidas desses comerciantes a domicílio, para finalmente concluir:

> A venda a domicílio aparece como um método anti-econômico em seu mais alto grau, comportando grandes riscos para as empresas, cara tanto para o vendedor quanto para o consumidor, sem que nenhuma grande vantagem venha a contrabalançar estes inconvenientes[21].

Desenvolvidas em um vazio jurídico — ausência de obrigação de etiquetagem dos preços, não-aplicação das regulamentações sobre o crédito graças ao contrato de locação-venda e às inconsistências técnicas dos textos — as formas dessas trocas perduram por muito tempo no pós-guerra. Denunciada como cara e imoral para os clientes, ilegal ou usurária para o comerciante, a venda a crédito de têxteis é percebida de forma extremamente negativa pelos "dominantes". Como compreender, então, essa aparente "irracionalidade econômica" das classes populares "perdulárias"?

A relação face a face: confiança, dependência e controle

A sociologia econômica demonstrou o papel central das instituições na construção dos mercados e como preliminar à troca mercantil (Bourdieu e

Chrsitin 1990; Garcia 1986; Granovetter 2000; Laferté 2006; Zelizer 1992). Mas em um vazio institucional, como agem os atores econômicos para garantirem as suas trocas?

Conduzindo uma sociologia da clientela, dos bens trocados e das formas de transação, mostraremos que são as relações interpessoais em uma sociabilidade operária que parecem mitigar a instituição para garantirem a credibilidade necessária dos engajamentos para a troca mercantil a crédito. A venda a crédito face a face supõe e induz a existência de laços sociais de uma intensidade bem superior à transação mercantil "instantânea" e ao crédito institucionalizado (Weber 2000).

As práticas de constituição da clientela

Como nos mostram os registros da loja, a clientela pertence quase exclusivamente aos mundos populares ligados à mina, com 79% de operários e seus parentes (50% operários das minas), 10% de empregados ou profissionais intermediários e 11% de viúvas e pensionistas. Os clientes provêm majoritariamente da imigração polonesa, organizada no imediato pós-Primeira Guerra Mundial pelas companhias mineradoras — carentes de braços — e pelos governos francês e polonês (Ponty 1988).

Com relação à localização geográfica da clientela, ela corresponde às práticas de venda ambulante, extremamente concentrada por bairro, por rua. Em Lens (40% da clientela nos anos 50-70), o bairro do fosso 2[22] representa ¾ dos clientes da cidade. Se olharmos mais detidamente, perceberemos que quatro ruas em 65 concentram 40% dos clientes do bairro. De modo inverso, 34 ruas não comportam um único cliente. Este denso nó de clientela, presente desde 1952, parece constituir a herança de um primeiro mercado do entreguerras. Um pouco mais longe, em um raio de 10km ao redor de Lens, encontram-se 30% da clientela residente nas comunas vizinhas. Em algumas cidades mais distanciadas da bacia mineradora, percebem-se algumas microconcentrações, como Ostricourt, comuna situada a 20km da loja. Todos esses clientes — com exceção de um, apenas — abrem suas contas durante o mês de junho de 1953 e estão localizados — ao menos ¾ deles — na mesma cidade mineradora de Ostricourt. A abertura desse mercado corresponde certamente à passagem de um vendedor a domicílio no referido mês. Os vendedores a domicílio, trabalhando na loja, são todos judeus de origem polonesa e beneficiam-se de sua identidade para formarem a própria clientela, sobretudo no momento de sua chegada ao novo país, no período do entreguerras:

> Tendo em vista que meu pai não sabia uma única palavra em francês, então ele [seu tio que formava seu pai, recentemente imigrado na França] lhe dizia

> [...] "olha, é bem simples, se você vir janelas limpas com belas cortinas, uma entrada limpa, a entrada da casa muito, muito limpa, você pode entrar que são poloneses", então, bem, meu pai começou desse jeito, ele começou com poloneses e depois ele vendia um pouco de tudo, ele vendia fronhas, lençóis, cortinas, pullovers, calças, ternos, vestidos, coletes, de tudo...; é muito simples: tudo o que lhe pediam, ele dava um jeito de achar e, depois, isso funcionava de 15 em 15 dias; os mineiros recebiam a sua "quinzena", recebiam o salário no dia 15. Era preciso não demorar muito porque eles eram bem gastadores; se você esperasse o dia seguinte ou mais, eles não tinham mais nenhum trocado[23].

As práticas de constituição da clientela ou, ainda, de conquista de um "mercado de partida" obedecem, assim, a regras implícitas, em função da capacidade do vendedor em identificar os alvos de sua área de atuação comercial — reconhecer seus clientes para seduzi-los — a liquidez estimada do potencial cliente (pela apresentação do local de moradia, o bairro de residência, as questões sobre a família). Os vendedores ambulantes apóiam-se no conhecimento concreto do território, dos bairros, dos gostos e das práticas dos clientes visados.

"Uma clientela fiel", interações contínuas

Pode-se decompor a clientela segundo a duração de abertura das contas. A metade das contas é encerrada em menos de 18 meses — 31% são fechadas após 2 a 4 anos de pagamentos parcelados, e 14,5% após 5 a 8 anos; 26 contas das 475 estudadas permanecem abertas de 9 a 19 anos ou mais. O fechamento de uma conta, no entanto, não significa necessariamente o desaparecimento do cliente, uma vez que cada conta paga é encerrada e qualquer compra posterior pressupõe a abertura de uma nova conta.

O número de negócios realizados segundo as durações das contas mede de forma mais explícita a fidelidade da clientela. As contas de mais de 6 anos, ou seja, 22% da clientela, representam 60% do número total de negócios. Ou ainda, para o conjunto das contas de mais de 4 anos, 40% da clientela, obtemos 80% do número de negócios. Ao inverso, aqueles que permanecem por apenas dois anos ou menos, 33% da clientela, totalizam apenas 5% das vendas. Sobre os 4.000 clientes recenseados, pode-se estimar que um expressivo núcleo de clientes fiéis, em torno de mil, realiza parte essencial das compras no período que vai de 1952 a 1971.

Em média, uma compra é feita em cinco parcelas, ou seja, número correspondente de interações que se dão entre os membros da empresa, a domicílio ou na loja. Os clientes realizam oito compras em média, isto é, 40 interações por cliente. Para a clientela fiel, aqueles com contas com mais

de 4 anos, encontra-se uma média de 100 parcelas ou, ainda, para aqueles com contas com mais de 6 anos, 143 parcelas. Mesmo se o conjunto dessas interações não significar necessariamente trocas duráveis, estima-se de todo modo a riqueza das relações sociais que podem se efetivar entre a clientela e o seu comerciante.

A maioria das compras efetuadas na loja S. está muito longe de constituir despesa "corrente" ou "cotidiana". O montante médio de despesa por compra representa, na época, de quatro a cinco jornadas de salário dos mineiros. Esta quantia corresponde à compra agrupada de um *tailleur* feminino ou de um sobretudo masculino, de uma dezena de camisas ou, ainda, o preço de uma quinzena de dias de férias no hotel. As parcelas médias equivalem a uma jornada de trabalho e são pagas, a princípio, sobretudo quinzenalmente, depois, majoritariamente, por mês. Dessa forma, as compras que ali se efetuaram foram provavelmente concebidas como compras excepcionais que justificariam o endividamento.

No caso de a oferta de bens não ser do agrado do comprador, ele não troca de comerciante, mas solicita-lhe que obtenha junto a um confrade o artigo desejado, com vistas a manter o crédito já estabelecido com seu comerciante habitual. Da mesma forma, os clientes antigos não se referem à transação comercial efetuada como "a compra de roupas na loja S.", mas sobretudo que eles "fazem comércio com" a Senhora S. Da parte da empresa, cada cliente é associado a um de seus membros. Distinguiam-se os "clientes da Senhora", "aqueles do Senhor" (o marido da empresária) e aqueles que cada vendedor a domicílio trazia para a loja. Trata-se de uma relação personalizada de crédito face a face, que se instala em consonância com a confiança progressiva e reciprocamente acordada ao ritmo das dívidas e das parcelas saldadas. A relação de crédito sem garantia institucional, fundada unicamente sobre a confiança, deve ter longa duração para ser de qualidade. Uma vez começada, a relação de crédito prevalece sobre a oferta dos bens propostos e esta primazia explica a existência de um núcleo estável de clientes.

Relações interpessoais e pertencimentos comuns

"Quando ela não anotava [a profissão, o endereço], é que ela sabia com quem estava tratando, ela conhecia bem… Abria-se um crédito, mas sem os papéis… Isso é realmente confiança", recorda-se uma vendedora[24]. Sobre as 3.757 contas estudadas, apenas 39% mencionam um estatuto social ou uma profissão. Esta cifra é, sem dúvida, um indicador notável do peso das relações interpessoais na renovação da clientela (ao ritmo de 206 contas em média por ano, para o período 1952-1970), com cerca, então, de 60% da clientela

identificada mesmo antes da abertura da conta. Estes números sugerem o papel essencial da recomendação e do apadrinhamento para a abertura de uma conta, o padrinho garantindo o apadrinhado perante o comerciante, transmitindo-lhe a confiança de que se beneficia. O nome de um "padrinho" compensa freqüentemente a ausência de indicação profissional (a conta menciona "filho ou filha, irmão ou irmã de…", ou um simples nome entre parênteses). As cartas de uma mãe pedindo desculpas por seu filho não ter pago em dia, ou juntando um cheque em nome de sua filha, ou ainda um homem que envia um cheque em nome de um outro cliente hospitalizado, ou a mulher que escreve que vai "buscar sua cartela com a Sra. X, pois é com esta que ela está"[25], testemunham que a clientela consiste principalmente de uma rede de parentesco, de vizinhança ou de relações profissionais que colocam os clientes em interdependência: "as pessoas sempre vêm da Sra. Fulana ou do Sr. Fulano"[26].

Aliás, o fato de que a loja seja mantida por uma mulher, caso relativamente raro no mundo das lojas, confere vantagens na interação com os clientes (Zalc 2005). Com efeito, se as compras são o mais das vezes registradas em nome dos clientes masculinos que têm a profissão que garante o reembolso (90%), são as esposas que escolhem os produtos e gerenciam os orçamentos familiares. Mais do que isso, a proximidade social da clientela com a empresária e com o conjunto dos vendedores a domicílio, todos imigrantes judeus da Polônia ou da Europa oriental, é incontestavelmente um trunfo comercial. A comerciante, seus vendedores a domicílio e suas vendedoras falam polonês, língua utilizada em boa parte das transações. Como ressalta uma das vendedoras, falando de seus patrões: "eram operários, assim como nós [os poloneses incluindo vendedores e clientes]"[27] e uma outra enfatizando: "nós [os poloneses, judeus ou não] viemos todos na mesma época, enfim, nossos avós vieram todos na mesma época"[28].

A comerciante e seu cônjuge são de origem popular, viveram igualmente uma experiência migratória de primeiros a chegarem, passando aos clientes a sensação de pertencerem ao mesmo mundo. É verdade que ela, como todos os vendedores a domicílio, é judia, enquanto a clientela é católica. É verdade também que esses dois mundos de origem polonesa permanecem fortemente segregados naquele local: os judeus são, em sua grande maioria, comerciantes ou artesãos (80%), enquanto os católicos foram recrutados nas minas; os judeus habitam o centro urbano, enquanto os mineiros residem nos bairros mineiros; casamentos mistos são simplesmente inimagináveis. Mas, no contexto comercial, os empresários judeus poloneses beneficiam-se de um suplemento de informações econômicas graças a seu saber pré-migratório concernente às "preferências" dos poloneses. A empresa S. especializa-se,

assim, na venda de vestimentas próprias para as cerimônias religiosas (comunhão e luto), no enxoval doméstico (as cortinas muito apreciadas pelos poloneses, as dimensões particulares da cama polonesa), na venda de penas de gansos e patos para os edredons que os poloneses confeccionam, muitas vezes coletivamente, preparando um batismo ou um casamento que será festejado. Esse conhecimento pré-migração da clientela permite aos comerciantes proporem, igualmente, práticas de compra específicas.

> Vendíamos, além de vestuário, muito enxoval doméstico, e também penas, porque os poloneses [...] adoravam, e adoram ainda, fabricar seus próprios edredons [...]. Tínhamos uma clientela, estávamos muitas vezes na terceira geração de clientes [...], e quem manejava as penas podia manejar lá conosco – tínhamos sacos onde se podia pôr as mãos, e senti-las, elas não eram só vendidas em um saco fechado[29].

Honorabilidade[30] ritualizada das classes populares?

Clientes e vendedoras parecem considerar que na loja se encontravam produtos "de qualidade", especialmente no que toca ao enxoval doméstico. "Eram lençóis de qualidade... eu tenho ainda roupa de cama, do tipo que não se encontra mais, ou só nas lojas de luxo [...] Eu tenho umas que nunca foram usadas...". Sua filha, um pouco distanciada: "ela [a mãe] tem estoques de roupa de cama em seus armários, mas para que servem?" (risos). Essa cliente confeccionava ela mesma suas roupas para economizar ("fazia eu mesma tudo que podia"), permitindo-se reservar parte do orçamento para comprar "bela roupa de cama"[31]. Da mesma maneira, dizia a principal vendedora: "Você sabe, ela (a comerciante) tinha guardado, ao longo do tempo, muita coisa de roupa de cama. Antes, era uma coisa fabulosa! Antes era preciso encher os armários, era preciso!"[32]. Comprar a crédito permitia a essas mulheres "manterem seus armários", manterem sua posição de boas donas de casa.

Comprar boa roupa de cama para casa, oferecer enxovais de qualidade por ocasião de casamentos, vestir-se e vestir a família para um funeral ou um matrimônio podem ser definidas como "práticas ostentatórias ritualizadas" das classes populares da época, sem dúvida particularmente sensíveis no caso dos poloneses, católicos muito mais praticantes do que os operários franceses. "Nós [os poloneses] temos nossas missas, todo mundo põe seu chapéu, sua melhor roupa, sua bolsa de mão, seus melhores sapatos, e então íamos para a missa"[33]. O crédito permite perpetuar sua honorabilidade popular particularmente encenada nas ocasiões ritualizadas.

O desenvolvimento do ato de compra na loja é familiar, coletivo e particularmente longo. "Quando uma família tem um casamento, eles vão

passar um dia inteiro na loja, porque há as crianças, os netos... É preciso escolher os trajes, discutir cada traje; é preciso fazer retoques etc. Então, é uma atividade que demanda certamente mais tempo que o comércio varejista tradicional"[34].

Para as compras ligadas ao prestígio da casa, em ocasiões rituais, ou as compras agrupadas para toda a família, o crédito oferece às classes populares os meios de elevarem-se por meio de uma "melhor" apresentação de si mesmos e ao preço de uma delegação do controle de seu orçamento a uma comerciante "paternalista":

> Eu diria que não éramos malvestidos para caras [seu irmão e ele] que não tinham muita grana, mas isso era ligado ao fato de que pagávamos a crédito [...] A gente saía até com um grande pacote de roupas, íamos lá no sábado, me lembro, sempre aos sábados depois do meio-dia e, no sábado depois do meio-dia, a gente chegava, um de meus irmãos, eu, meu pai e minha mãe, e depois nós íamos ver que roupas podíamos descolar. Muitas vezes a gente chegava às 14h-14h30, e saíamos lá pelas 18h30. Ficávamos quatro horas lá dentro [...] Enfim, seja como for, saíamos de lá cheios de sacolas de roupas. Por exemplo, a gente trabalhava nas minas por três-quatro meses, na época, e a vantagem que tínhamos era que a Sra. S dizia: "vocês têm dinheiro ou não?", e respondíamos: "um pouco" ; então pagávamos o que podíamos, quer dizer, pedíamos uma pequena ficha assim e ela anotava família X, "vocês pagarão quanto esse mês?" [...] De fato, dávamos o que podíamos, grosso modo, essa era um pouco a técnica da Sra. S"[35].

Essa loja participa, de uma maneira geral, graças às condições flexíveis de venda a crédito, adaptadas às possibilidades do orçamento familiar, do afrouxamento dos constrangimentos orçamentários das famílias operárias. A Senhora S., dessa maneira, vende não apenas roupas ou enxoval doméstico, mas prestígio social. Cabe aqui opor este tipo de gasto e de crédito à vontade das autoridades financeiras e do legislador que, na mesma época, tentam restringir o crédito ao consumidor aos bens "duráveis" e "úteis", a fim de "moralizar" as despesas populares.

Dependência popular: um trabalho de comerciante?

Para ganhar a fidelidade dessa clientela popular, os pequenos comerciantes judeus, vendendo têxteis a crédito, podiam contar com variados trunfos. Em primeiro lugar, os comerciantes franceses estabelecidos no centro urbano não praticavam o crédito, atraindo, dessa forma, uma clientela completamente diferente – mais abastada. Em segundo lugar, não existiam em Lens

grandes lojas que, no mesmo período, praticassem igualmente o crédito a taxas mais baixas. Seria preciso prosseguir nosso estudo centrando-nos na atividade das cooperativas mineiras que, por sua vez, também ofereciam possibilidades de crédito. Se pudermos imaginar uma concorrência para os bens correntes, as atividades têxteis dessas cooperativas eram, sem dúvida, pouco orientadas para os bens "comunitários" evocados mais acima. Além disso, a estrutura urbana da bacia mineradora, com as barracas e os bairros mineiros afastados dos centros urbanos e com uma ausência de transporte público (a rede de ônibus urbanos é constituída no fim dos anos 60), sedentariza a clientela dos mineiros, que se torna, dessa forma, particularmente cativa dos vendedores a domicílio, pelo menos a princípio.

Além disso, a ausência de indicação do preço do crédito e da mercadoria permite à nossa empresária evitar as comparações com seus eventuais concorrentes. A atração do cliente pelo crédito parece então muito superior à atratividade do preço, e possibilita ao comerciante uma margem substancial. Alguns clientes que, no entanto, se tornam mal pagadores — e cujas dívidas são finalmente saldadas após a intervenção de um oficial de justiça — voltam à loja para abrirem uma nova conta, revelando o quanto o acesso ao vestuário não parece possível para esses orçamentos apertados senão por intermédio do crédito. Devido à dependência popular com relação ao crédito, a empresária pode fixar seus preços de modo relativamente arbitrário, flutuando em função da história da relação e da liquidez do cliente a partir das informações recolhidas.

Os empregados da empresa esquadrinhavam as ruas dos bairros mineiros e entravam nas casas. Eles acumulavam uma quantidade de informações ao penetrarem em parte da sua intimidade.

> Havia pessoas que eram um pouco mais evoluídas, víamos o interior da casa que era bonito, os móveis eram bonitos. E depois havia outras que tinham os móveis de quando haviam se casado nos anos 50, e os conservavam […] E às vezes éramos enganados pelas senhoras que vinham à loja, que na loja comportavam-se como grandes damas, e quando as víamos no seu interior, [isso] não correspondia bem com sua [atitude] […] Eu não sei se ela compreendia que nós nos dávamos conta, mas bem, não podíamos fazer nada, era a clientela, e era… bem, às vezes dizíamos à senhora, dizíamos que ela se fazia de difícil e depois, bem, sua casa não era assim tão impecável[36].

Ou ainda: algumas mulheres compravam alguns produtos sem o conhecimento do marido, utilizando-se do crédito para obterem uma "toilette". Elas negociavam então com os cobradores suas horas de passagem, para dissimularem o preço ou a compra.

> Ela tinha interesse em pagar bem, porque senão o Sr. Fred [marido da empresária] ia à casa tocar a campainha [risos]. Isso era problema dela, se ela dizia: "meu marido não está sabendo e tal", então dizíamos a ela: "bem senhora, então será preciso pagar regularmente, senão mais uma ou duas vezes desse jeito e o Sr. Fred vai vir tocar a campainha"[37].

Assim, os arranjos íntimos do casal são revelados. Os favores nascidos de uma relação protetora criam fidelidade, aprofundando a dependência.

A partir dessas informações coletadas durante as interações, do ponto de vista do comerciante, tratava-se de operar um duplo movimento. Por um lado, limitava-se o endividamento pelo controle do orçamento dos clientes:

> Havia toda uma arte no estilo de venda e, para que isso funcionasse, era preciso não empurrar para o consumo uma família que se sabia estar endividada. Havia toda uma série de subterfúgios para não constranger as pessoas, dizendo que não tínhamos aquele tamanho, que tal coisa não lhe caía bem, mas "temos algo que vai lhe servir muito bem", e apresentava-se algo menos caro, sabendo-se que a pessoa tinha já uma dívida de alguns milhares de francos; não cabia encorajá-la a somar a isso mais dois mil[38].

Por outro lado, encorajava-se o endividamento para fixar a clientela com liquidez.

> Quando não lhe restam mais que mil francos [de dívida], é preciso mostrar-lhe a mercadoria que acaba de chegar para que ele a compre, porque é preciso não perder o cliente. É preciso que haja sempre alguma coisa. Senão, ele perde a razão para voltar. Se ele saldou suas contas… é preciso nunca deixar um cliente saldar sua conta porque, nesse momento, ele pode ou começar a comprar em dinheiro, ou em qualquer outro lugar, em outras lojas[39].

Reencontramos aqui as conclusões de Clifford Geertz, que faz a relação de poder da interação de crédito oscilar do lado do credor, quando a dívida é forte, para o lado do devedor, quando ela se enfraquece (Geertz 1963). O objetivo do vendedor consiste então em deixar as famílias em dependência de reembolsos que não deve ser jamais rompida, para levar adiante a relação de crédito e a concorrência do pagamento à vista.

A introdução de uma defasagem na transação entre a transferência e a contra-transferência — defasagem que é significada pela duração da dívida — multiplica as interações e torna densas as trocas entre os parceiros. Essa forma de crédito produz uma memória entre os atores do mercado, memória que, por sua vez, determina parcialmente os volumes da troca e os

preços obtidos pelos clientes. Os atores do mercado não são de forma alguma intercambiáveis ou anônimos. A defasagem constantemente renovada, permitindo o acúmulo de informações pessoais, autoriza formas de controle orçamentário do comerciante sobre as classes populares.

O controle face a face

Nesse mundo de relações interpessoais e duráveis, o acompanhamento do dossiê e o respeito aos pagamentos mensais repousam, fundamentalmente, sobre os arranjos e o controle social interpessoal.

Os "maus pagadores", integrantes da clientela fiel, assim se tornam devido a alguma dificuldade econômica ou social (doença na família, enterro) imprevista. A constatação do "problema" dá-se muito raramente por ocasião da abertura da conta, surgindo em geral dois, três, às vezes quatro anos após essa data. Os membros particularmente bem socializados na loja previnem a comerciante sobre sua impossibilidade momentânea de pagamento ou, ainda, sobre sua mudança de endereço para que o cobrador possa continuar a vir receber as parcelas quinzenais. Numerosas são as cartas nas quais se misturam explicações sobre uma dificuldade de pagamento, pedidos de desculpas por um atraso ou trocas de "gentilezas". Dessa forma, uma cliente negocia um atraso prometendo que "apresentará sua cunhada" à comerciante[40].

Estes clientes são, em um primeiro momento, amplamente protegidos por nossa comerciante que, presa na relação interpessoal, encontra-se socialmente desprovida de possibilidades rápidas de ressarcimento. Quanto mais o mau pagador estiver no centro de uma rede interpessoal, mais protegido estará. "Se a filha não pagava, pedíamos uma pequena quantia à sua mãe, enfim, pedíamos, mas perguntávamos gentilmente: o que está acontecendo? [...]. Para não ofender toda a família, porque isso também seria uma bola de neve [...] porque se fizéssemos pressão sobre uma das pessoas, arriscaríamos perder toda a família. Ainda que se tratasse de bons clientes [...][41]". Está em jogo o papel paternalista da empresária de contornar por um tempo as dificuldades de sua clientela, como o ocorrido em 1963, por ocasião das greves na mina, quando ela concedeu a vários de seus clientes prazos suplementares para pagamento.

Nesse sistema de crédito pouco administrado, o devedor é amparado pela confiança nele depositada pela comerciante e pelo grupo que o recomendou para honrar suas dívidas:

> Trata-se de um tipo de comércio onde há relativamente poucas garantias, quero dizer, não é como se você solicitasse crédito na *Printemps*; lá eles te pedem contra-cheque e outras coisas mais. Era assim que ocorria: a gente simplesmente

> perguntava "onde você trabalha?". Anotávamos o endereço e depois [...] Não sei nem mesmo se a gente verificava se o sujeito tinha um contra-cheque. Eles faziam algum tipo de verificação, mas era sobretudo no esquema "boca a boca", isto é, se alguém é apadrinhado por outro, este último compromete seu *status* social, sua palavra, pelo fato de ter apadrinhado alguém. Logo, se ele apadrinhar alguém que não paga, é a sua honorabilidade que está em jogo[42].

Neste quadro, o pagamento a domicílio a cada 15 dias, pelo confronto face a face, pelo impacto desejável sobre a rede interpessoal, constitui um meio formidável de pressão sobre a clientela. A Senhora S., no entanto, teve o cuidado de introduzir técnicas *ad hoc* para enquadrar o cliente em seus pagamentos. Em caso de falta de pagamento pela primeira vez, ela enviava uma carta lembrando do compromisso a ser cumprido. Nos anos 1960, este sistema complexificou-se com o envio de uma ou duas "cartas gentis", lembrando cordialmente os clientes de seu "esquecimento"; em seguida, mandava-se uma "carta severa", na qual se fazia referência explícita a uma ameaça de ação judicial. Antes de uma ruptura total na relação de confiança, havia, portanto, um sistema gradual de avisos. Um caderno mantinha atualizada a lista dos clientes que não pagaram, mencionando o estado da relação de pagamento: G para "carta gentil", CS para "carta severa", O para "oficial de justiça", em último caso. Alguns clientes com a confiança abalada encontravam-se assinalados como *"a vigiar"*.

A identificação ou o retorno da instituição

Apesar do controle interpessoal, há um número significativo de dívidas não saldadas; 331 das 3.557 contas abertas entre 1952 e 1971 (ou seja, 9% delas) são consideradas contas "com problemas" (estão reunidas neste rótulo as contas anotadas como PSE, "partiram sem deixar endereço", e as daqueles que foram acionados judicialmente). Estas contas com problemas revelam uma ruptura da relação, seja por parte do cliente — os que partiram sem deixar endereço, verdadeiros *free rider* do sistema, ou aqueles que se recusam, às vezes de forma violenta, a honrar os seus compromissos[43] — seja por parte da comerciante que aciona judicialmente o cliente, abalando a relação de confiança paternalista. Alguns clientes inadimplentes apelam para a piedade da comerciante, tentando manter os últimos fios da antiga relação: "eu lhe suplico, não nos coloque na justiça, nós temos três crianças pequenas para educar"[44].

A taxa anual de 9% de contas "com problemas" é variável durante o período analisado, atingindo cerca de ¼ das contas abertas em 1954, estabilizando-se nesta média a partir do início dos anos 1960, para finalmente atingir um nível quase nulo em 1970-71. De acordo com as pesquisas do *Ministère des Affaires Economiques*[45], a porcentagem de litígio no setor têxtil

é representativa quando comparada aos outros sistemas de crédito ao consumo (1% do total de vendas em média para os outros setores fora o têxtil). A partir de um estudo sobre 83 empresas de têxtil vendendo a crédito, a taxa de litígio atinge freqüentemente de 5 a 10% e, às vezes, mesmo 20% do total do negócio. A título de comparação, as taxas de litígio são da ordem de 3% para uma grande loja como a *Printemps Paris,* em 1954[46].

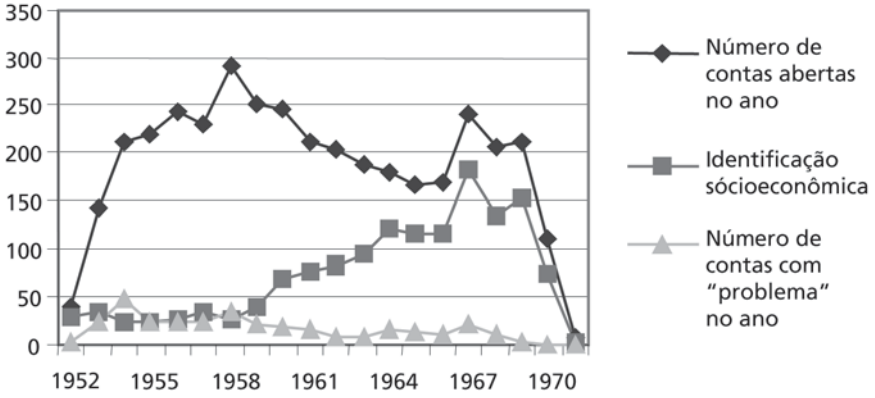
Poderíamos, no entanto, tentar explicar essa taxa de inadimplência pela fraca proteção legal do comerciante nas operações de crédito. A duração e as taxas de ressarcimento (pesquisa do oficial de justiça para encontrar a pessoa, seu endereço, estimar sua liquidez, as taxas de administração, o julgamento no tribunal do comércio) são fixas, qualquer que seja o montante do crédito. O ressarcimento dos microcréditos do têxtil representa um custo muito alto para um resultado aleatório, restringindo a eficácia desta ferramenta judiciária.

Deste modo, diante da significativa taxa de inadimplência, nossa comerciante encontra-se impelida a aumentar a eficácia de seu sistema de controle. Em sua correspondência com o oficial de justiça em 1958 e 1959, este último queixa-se da falta de informações sobre os montantes devidos, sobre os endereços. Nesse período, 18% das contas com problemas não puderam ser objeto de recursos judiciais em função do desaparecimento do cliente. O oficial solicita um enquadramento mais rigoroso dos dossiês para poder agir — uma assinatura do cliente, ao menos, no momento de abertura das contas. Nossa comerciante aprende, então, a gerir o risco de seu empreendimento por intermédio de uma identificação mais sistemática dos clientes. No começo do período, a taxa de inscrição permanece reduzida, em torno de 15% do total de contas entre 1954 e 1959. A partir desse momento — correspondente às injunções do oficial de justiça — vai aumentando regularmente até atingir, no fim dos anos 1960, ¾ do total das contas.

Gestão das contas de 1952 a 1971

A menção de uma ocupação ou do lugar de moradia parece ter um duplo sentido prático: permite ao oficial de justiça encontrar o empregador e/ou o local de trabalho em caso de não pagamento das parcelas mas, igualmente, avaliar a capacidade de endividamento da clientela. Assim, as indicações que precisam o estatuto pessoal dizem respeito freqüentemente aos clientes mais "abastados", aos funcionários, mas aqui, sobretudo, aos assalariados das minas que têm uma pensão de invalidez por conta da silicose ou de acidentes de trabalho, ou às viúvas dos mineiros mortos — em sua maioria, devido à silicose — aos quais se pode conceder um crédito significativo sem risco demasiado. "Tínhamos também a clientela de mineiros, aqueles que

Abertura, identificação socioeconômica e dificuldades de ressarcimento



tinham silicose, havia a viúva de um mineiro morto por silicose, bom, ela tinha uma boa pensão [...] Esta clientela a Senhora queria conservar, porque essas mulheres pagavam! [...] Porque quando um senhor morria com 100% de silicose, sua mulher tinha, nem lhe digo... [...]"[47].

As contas que precisam o empregador concernem, inversamente, aos clientes mais modestos, aqueles a serem encontrados em caso de inadimplência. Em um grande número de casos, para os empregados da Mina, a conta menciona o número do fosso do qual depende o mineiro, isto é, o local de pagamento – na época, efetuado em dinheiro – junto ao engenheiro. Para os assalariados de outras atividades, as informações a serem anotadas serão o nome e o endereço da empresa.

Impelida progressivamente pela necessidade econômica de ressarcimento, nossa empresária lança mão de técnicas de crédito formal, em que são mobilizados meios de identificação à distância, garantidos por instituições sociais exteriores. A identificação por estado civil, pela assinatura, pelo empregador torna-se necessária, assim como tantas outras ferramentas indispensáveis para garantirem seu mercado.

O que geraria então o desequilíbrio do sistema e instauraria a crise na loja a partir dos anos 1970? Para explicar esse declínio, hipóteses institucionais, econômicas e sociais superpõem-se.

Poderíamos, inicialmente, expor uma hipótese institucional. Em 1966, o legislador consegue enfim formular uma definição aplicável para a usura, ao mesmo tempo em que enquadra juridicamente as práticas desses comerciantes. É neste novo quadro que devemos compreender, no caso de nossa loja, a passagem em 1971 de uma convenção de locação-venda a uma convenção de venda a prazo, alterando a base jurídica das trocas. Além disso, a obrigação e, em

seguida, a difusão — nos anos 1970 — da marcação, etiquetagem e divulgação dos preços (decretos de 16 de setembro de 1971 e de 02 de setembro de 1977) obrigam os comerciantes a fixarem os preços separando definitivamente o bem vendido do serviço prestado, desvelando e, portanto, reduzindo uma parte do poder do comerciante sobre sua clientela. Os preços do bem e do crédito são objetivados e, a partir de então, comparáveis a outros sistemas de venda.

Por outro lado, as práticas financeiras domésticas são completamente transformadas pelo movimento generalizado de "bancarização" (20% dos lares nos anos 1960 e 95% no início dos anos 1980 dispõem de uma conta bancária). O sistema bancário imiscuiu-se e, em seguida, impôs-se na gestão dos orçamentos populares. O desenvolvimento de ferramentas bancárias como o talão de cheques, o "cheque especial" e o crédito ao consumo tornam-se progressivamente concorrentes muito menos onerosos para aliviar as limitações orçamentárias dos operários. Repressão da usura, informação sobre preços, intermediação financeira entre os lares e os comerciantes e entre o legislador e as autoridades financeiras modificaram profundamente a paisagem institucional desses mercados. Em parte é em nome da proteção ao consumidor — lendo a interação comercial não-intermediada como abuso comercial — que o legislador joga a instituição contra os pertencimentos sociais. Trata-se, então, de uma virada significativa: numerosos trabalhos em sociologia econômica contemporânea analisam prioritariamente as redes sociais e as relações interpessoais como geradoras da confiança necessária para a troca (Baudry 1994; Granovetter 2000; Karpik 1996; Orlean 1994). Em uma escala mais ampla, situam-se as conclusões de Marie-France Garcia — inspirando-se na teoria econômica — para quem a instituição é aquela que produz as condições de troca em conformidade com a teoria liberal, segundo a qual o preço é o primeiro e o único sistema de informação (Garcia 1986).

Uma outra hipótese consistiria em considerar as evoluções econômicas e comerciais do mercado varejista têxtil a partir da chegada de novos empresários em Lens. São lojas com várias sucursais — a primeira destinada à venda de roupas, Pimkie, instala-se em Lens nos anos 1970 — mas também grandes lojas e centros comerciais instalados na periferia da cidade no início dessa década, vendendo mais barato, com margens significativas, controlando a produção: do fabrico à distribuição. Além disso, o surgimento de novos varejistas no centro da cidade arruína o comércio da Senhora S., incapaz de seduzir uma nova clientela oriunda da revolução do vestuário na moda, ocorrida no fim dos anos 1960 e início dos 70.

Por fim, uma hipótese mais "social" associaria o declínio do comércio da Senhora S. à falência generalizada do mundo que o sustenta: o fim das minas e de uma forma de sociabilidade operária. O crescimento do desemprego em Lens,

nos anos 1970, e em seguida sua generalização com o fechamento do último poço em 1985, as lacunas na reprodução operária diante de um mercado de trabalho reduzido, a dispersão das crianças pela escolarização (Beaud 2003), a dessocialização operária das novas gerações, agravada aqui pela aculturação das crianças polonesas à sociedade francesa, arruínam as relações interpessoais e de pertencimento comum que fundamentavam o comércio realizado na loja da Senhora S.

Recebido em 29 de setembro de 2005
Aprovado em 27 de janeiro de 2006
Tradução de Marcela Coelho de Souza e Roberta Ceva

Martina Avanza é doutoranda na Equipe ETT (*Enquête Terrain Théorie*) do CMH (*Centre Maurice Halbwachs*), França . E-mail: <avanza@ens.fr>. Gilles Laferté é pesquisador no INRA, do *Centre d'Economie et de Sociologie Rurales Appliquées à l'Agriculture et aux Espaces Ruraux* (CESAER) e pesquisador associado à Equipe ETT do CMH, França. E- mail: <laferte@enesad.inra.fr>. Etienne Penissat é doutorando na Equipe ETT do CMH, França. E-mail: <Etienne.Penissat@ens.fr>

Notas

[1] Segundo consta, a bibliografia existente refere-se essencialmente ao período recente — dos anos 1970 aos dias atuais — e limita-se ao crédito bancário. Conferir, a este respeito: Cusin 1997; Ferrary 1999; Salomon 1995. Deve-se notar, por outro lado, o estudo detalhado sobre o crédito do século XVII ao XIX que, em certos aspectos, aproxima-se do nosso trabalho: Hoffman, Postel-Vinay e Rosenthal 2001. Por último, haveria ainda pesquisas de economistas, atualmente em curso e que também se aproximam de nossas investigações, junto às populações mais pobres dos Estados Unidos. Ver Caskey 1994, 2001.

[2] Esta pesquisa insere-se no cenário mais amplo do seminário intitulado "Do local ao nacional, história social dos pertencimentos", co-organizado por Martina Avanza, Marion Fontaine, Gilles Laferté, Nicolas Mariot e Claire Zalc e levado a cabo há três anos no Laboratoire de Sciences Sociales (ENS-EHESS). O conjunto do material recolhido na pesquisa é coletivo, motivo pelo qual agradecemos a toda a equipe. Mesmo que a responsabilidade dos temas tratados neste artigo seja inteiramente nossa, uma parte do texto prolonga análises formuladas em textos e intervenções precedentes, o que denota, definitivamente, seu caráter coletivo.

[3] A historiografia francesa da imigração em nada se interessou pelos pequenos empresários imigrantes e o fez só muito recentemente. Durante muito tempo, a história

preocupou-se apenas em descrever o lugar e o papel desses trabalhadores imigrantes no funcionamento do aparelho industrial. Nos Estados Unidos, ao contrário, as problemáticas em torno da questão da etnicidade engendraram o desenvolvimento de uma literatura voltada para a "empresa étnica".

[4] Seria preciso ressaltar que utilizamos a noção de "comunidade" enquanto uma categoria "nativa", recorrentemente utilizada pelas pessoas que participaram desta pesquisa (o que assinalam as aspas utilizadas).

[5] "Nota concernente às atuais condições praticadas em matéria de financiamento do crédito de automóveis", 19 de maio de 1946, arquivo da Direction Générale du Crédit, caixa 1331200301/53, Archives de la Banque de France (ABF).

[6] CNC, organismo encarregado da gestão das questões políticas e técnicas sobre o crédito e do registro dos estabelecimentos bancários e financeiros no quadro da política administrada do crédito. Organismo sob influência da *Banque de France*.

[7] Ver a série de artigos nas ABF 1427200301/111, 1331200301/497, 1331200301/53, 1331200301/54, 1331200301/61, 1331200301/65.

[8] A expressão foi empregada por um representante do mundo sindical, por ocasião de uma sessão do Comitê do Crédito a Curto Prazo, de 24 de dezembro de 1953. Caixa 1331200301/53, p.5, ABF.

[9] *Les Echos*, 19 de abril de 1955.

[10] Posição tomada pelos representantes sindicais por ocasião de uma sessão do CNC, de 11 de fevereiro de 1954. Caixa 1331200301/53, ABF.

[11] A Direção de Crédito da *Banque de France* encomenda em 1951 dois relatórios que ficarão prontos dois anos depois: "Pesquisa sobre as condições aplicadas pelas empresas que praticam o financiamento das vendas a prazo, 8 de julho de 1953", " Tarifas aplicadas nos financiamentos das vendas a prazo", 24 de maio de 1954; fundo do CNC, caixa 1427200301/111, ABF. Ver também a Direção Geral dos Preços e das Pesquisas Econômicas, Serviço de Pesquisas Econômicas, Pesquisa 54 17, *Nota sobre o crédito ao consumo*, 1954; *Préfecture de Police* *, Serviço da Polícia Econômica e de Repressão às Fraudes e Controle de Preços, relatório de Jacques Herisse, Comissário de Polícia, "Venda a crédito de enxoval e de roupa de cama, mesa e banho", 1954; Direção Geral de Preços e de Pesquisas Econômicas, Serviço de Pesquisas Econômicas, Pesquisa 54 17, Nota sobre o crédito ao consumo, 1954, caixa 1427200301/111, fundo CNC, ABF.

* [N.T.] A expressão refere-se à organização central que administra as diversas delegacias locais.

[12] Nota sobre o crédito ao consumo, 1954, caixa 1427200301/11, arquivo da CNC, ABF, p.5.

[13] Dos quais 14 lojas em Paris e 67 no interior, em cidades grandes e nas cidades de médio porte – operárias, sobretudo: Saint-Nazare, Mulhose, Tarbes, Lens, Roubaix etc. –, que sugerem uma geografia operária da venda parcelada de têxteis. Destas 81 empresas, 30 vendem exclusivamente a crédito, 11 a mais de 90%, 5 entre 75 e 90%, 8 entre 20 e 50%, 9 a menos de 20%, 10 a menos de 10%. Nota sobre o crédito ao consumo, 1954, caixa 1427200301/111, arquivo CNC, ABF.

[14] A população de varejistas do têxtil é estimada, em 1950, em torno de 150 mil a 200 mil empresários contra 350 mil em 1947 e 40 mil em 1938, variações que colocam em dúvida a qualidade do levantamento. Relatório Sumário, n. 42 de fevereiro de 1950 , "Negócio de tecidos, chapéus e armarinho", *Fonds Direction Générale du Crédit*, Caixa 1331200301/65, ABF.

[15] "Regulamentação das condições aplicadas aos financiamentos da venda a crédito", 20 de novembro de 1952, caixa 1331200301/53, ABF.

[16] Afirmação de M. Lassale da *Banque de France*, por ocasião da sessão de 5 de janeiro de 1954 do *Comité du Crédit à Court Terme*, p.4. Caixa 1331200301/53, ABF.

[17] Sessão de 11 de fevereiro de 1954 do CNC, caixa 1331200301/53, ABF.

[18] Ver, a este respeito, as conclusões deste autor sobre o peso da relação entre empresários dominantes e Estado para a construção dos mercados.

[19] Entrevista com Claudine, vendedora, abril de 2003.

[20] As organizações profissionais dos comerciantes recusam-se a falar em taxa de juros, mas evocam os custos fixos do crédito, cf. *Association pour crédit aux PME*, carta de dezembro de 1962, arquivo do CNC, caixa 1427200301/111, ABF.

[21] Direction Générale des Prix et des Enquêtes Economiques, Pesquisa 54 17, op. cit. , p.19.

[22] As casas dos mineiros são organizadas de acordo com os fossos das minas, que se transformam em nomes de bairros.

[23] Entrevista com a filha de um vendedor a domicílio, abril de 2004.

[24] Entrevista com Nicole, vendedora, abril de 2003.

[25] Arquivos da empresa, carta não-datada.

[26] Entrevista com Claudine, vendedora, abril de 2003.

[27] Entrevista com Claudine, vendedora, abril de 2003.

[28] Entrevista com Jacqueline, vendedora, abril de 2003.

[29] Entrevista com Greta, enteada da comerciante, janeiro de 2003.

[30] Tomamos a expressão emprestada de Cartier (2003) e Renahy (2005).

[31] Entrevista com Wanda, cliente, e sua filha Colette, abril de 2003.

[32] Entrevista com Claudine, vendedora, março de 2003.

[33] Entrevista com Wanda, cliente, e sua filha Colette, abril de 2003.

[34] Entrevista com Denis, um dos sobrinhos da comerciante, dezembro de 2002.

[35] Entrevista com Poukalo, cliente, dezembro de 2003.

[36] Entrevista com Jacqueline, vendedora, abril de 2003.

[37] Entrevista com Jacqueline, vendedora, abril de 2003.

[38] Entrevista com Greta, a enteada da comerciante, em janeiro de 2003.

[39] Entrevista com Greta, a enteada da comerciante, em janeiro de 2003.

[40] Carta de uma cliente, sem data (provavelmente escrita no início dos anos 70).

[41] Entrevista com Claudine, vendedora, abril de 2003.

[42] Entrevista com Denis, um dos sobrinhos da comerciante, dezembro de 2003.

[43] A ruptura da relação com a clientela pode assumir a forma de um violento embate face a face : "porque há gente de má fé, enfim, os que tentam não pagar; então, o colocavam "porta fora" [Fred, o cobrador, marido da comerciante] ou coisa parecida. Havia gente que gritava com ele, que "partia pra cima dele" e, então, quando ele retornava, ele dizia: "bom, da próxima vez, a gente envia uma carta ; eu, eu não irei mais lá". Entrevista com Jacqueline, vendedora, abril de 2003.

[44] Arquivos da empresa, carta de 05 de novembro de 1975.

[45] Direction Générale des Prix et des Enquêtes Economiques, Pesquisa 54 17, op. cit, p.18.

[46] *Préfecture de Police*, relatório de Jacques Herisse, op. cit.

[47] Entrevista com Jacqueline, vendedora, abril de 2003.

Referências bibliográficas

ACQUIER, Jean. 1958. "Le crédit à la consommation". *Annales du Centre de Recherches et de Documentation sur la Consommation*, 4:37-65.

BAUDRY, Bernard. 1994. "De la confiance dans la relation d´emploi ou de sous-traitance". *Sociologie du Travail*, 1:43-61.

BEAUD, Stéphane. 2003. *80% au bac et après. Les enfants et la democratisation scolaire*. Paris: La Découverte.

BOURDIEU, Pierre. 1997. "Le champ économique". *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 119:48-66.

_____ et CHRSITIN, Rosine. 1990. "La construction du marché. Le champ administratif et la production de la 'politique du logement'". *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 81-82:65-85.

CARTIER, Marie. 2003. *Les facteurs et leurs tounées. Un service public au quotidien*. Paris: La Découverte.

CASKEY, John P. 1994. "Bank representation in low-income and minority urban communities". *Urban Affairs Quarterly*, 29 (4): 617-638.

_____. 2001. "Payday lending". *Financial Counseling and Planning*, 12(2):1-13.

CHANDLER, Alfred. 1988. *La main visible des managers*. Paris: Economica.

COCHOY, Franck. 1999. *Une histoire du marketing, discipliner l'économie de marché*. Paris: La Découverte.

Conseil Economique. 1954. "Etude du crédit à la consommation". *Journal Officiel*. pp.267-279.

CUSIN, François. 1997. "Du mont-de-piété à la carte de crédit: évolution du crédit à la consommation". *Informations Sociales*, 64:40-53.

FERRARY, Michel. 1999. "Confiance et accumulation du capital social dans les activités de credit". *Revue Française de Sociologie*, 40(3):559-586.

FLIGSTEIN, Neil. 1996. "Markets as politics: a political-cultural approach to market institutions". *American Sociological Review*, 61:656-673.

GARCIA, Marie-France. 1986. "La construction sociale d´un marché parfait: le marché au cadran de Fontaines-en-Sologne". *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 65:3-13.

GEERTZ, Clifford. 1963. *Peddlers and princes. Social change and economic modernization in two indonesian towns*. Chicago: University of Chicago Press.

Génériques – Direction des Archives de France. 1999. *Les étrangers en France, guide des sources publiques et privées XIXe-XXe siècles*, 3 tomos. 2408 pp.

GRANOVETTER, Mark. 2000. *Le marché autrement*. Paris: Desclée de Brouwer.

_____. 2003. "La sociologie économique des entreprises et des entrepreneurs". *Terrains et Travaux*, 4:167-206.

HOFFMAN, Philip T.; POSTEL-VINAY, Gilles e ROSENTHAL, Jean-Laurent. 2001. *Des marchés sans prix. Une économie politique du crédit à Paris, 1660-1870*. Paris: EHESS.

HOGGART, Richard. 1970 [1954]. *La culture du pauvre*. Paris: Minuit.

KARPIK, Lucien. 1996. "Dispositifs de confiance et engagements crédibles". *Sociologie du Travail*, 4:527-550.

LAFERTE, Gilles. 2006. *La Bourgogne et ses vins. Image d´origine contrôlée*. Paris: Belin.

ORLEAN, André. 1994. "Sur le rôle respectif de la confiance et de

l´intérêt dans la constitution de l´ordre marchand". *Revue du Mauss*, 4:17-36.

PONTY, Janine. 1988. *Polonais méconnus. Histoire des travailleurs immigrés dans l´entre-deux-guerres*. Paris: Publications de la Sorbonne.

RENAHY, Nicolas. 2005. *Les gars du coin. Enquête sur une jeunesse rurale*. Paris: La Découverte.

SALOMON, Danièle. 1995. La transformation du système bancaire français. L'exemple du segment du crédit à la consommation. Thèse de doctorat en Sociologie. IEP, Paris, FNSP.

ZALC, Claire. "Femmes, entreprises et dépandances. Les entrepreneuses étrangères à Paris dans l´entre-deux-guerres". *Travail, Genre et Société*, 13:47-70.

ZELIZER, Viviana. "Repenser le marché, la construction sociale de 'marché aux bébés' aux Etats-Unis 1870-1930". *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 94:3-26.

WEBER, Florence. 2000. "Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles, une ethnographie économique après le grand partage". *Genèses*, 41:85-107.

Resumo

Como pôde ter funcionado, até os dias de hoje, em plena economia desenvolvida, um crédito sem instituição bancária? Graças aos arquivos de uma pequena loja de venda de têxteis e vestuário dirigida aos operários da bacia mineradora do norte da França – dos anos 30 até os dias atuais – pudemos conduzir uma sociologia da clientela e, ao mesmo tempo, dos modos de transação em torno do crédito direto do comerciante à sua clientela. Este crédito face a face entre a comerciante judia e os operários católicos poloneses escapa ao controle político. Tido, desde a Liberação, como usurário e economicamente irracional pelas autoridades públicas, este tipo de crédito ao consumo prospera, no entanto, até os anos 70, nos pontos cegos das tecnologias jurídicas e financeiras da época. Fundamenta-se na confiança mútua de longa duração e no controle no seio dos grupos de relações interpessoais (família, vizinhança, amigos...) tecidos ao sabor de múltiplas interações entre pessoas cujas experiências migratórias se assemelham. A partilha da mesma língua, o conhecimento das práticas de consumo dos católicos – consumo ostentatório popular dos poloneses – fundam a dependência dos clientes em relação aos comerciantes que, por sua vez, tornam acessíveis produtos marcadores de distinções.

Palavras-chave: Crédito ao consumo, Categorias populares, Imigração, Pequenos comerciantes, Venda a domicílio

Abstract

How do we explain the survival of a non-institutionalized form of credit in modern France's fully developed economy? Consulting the files of a small textile and clothing shop catering for workers from the Northern French mining basin – from the 1930s to the present day – allows us to compile a sociological profile of its clientele and, at the same time, investigate the forms of direct credit provided by the store owner to his customers. This over-the-counter credit between the Jewish trader and the Polish Catholic workers evades public control. Condemned as both usurious and economically irrational by public authorities since Liberation, this type of consumer credit nonetheless prospered as late as the 1970s by exploiting the loopholes in contemporary juridical and financial regulations – a practice founded on long-term mutual trust and on the control exerted by groups and interpersonal relations (family, neighbours, friends…), blended with the multiple interactions between people from similar migratory backgrounds. Sharing the same language and familiar with the patterns of consumption of Catholics – the ostentatious purchases of working class Poles – ensured the dependence of these clients on store owners who, for their part, provided access to luxury goods.

Key words: Consumer Credit, Working Class Categories, Immigration, Small Merchants, Door-to-Door Sales