PHILIPPE STEINER

A SOCIOLOGIA ECONÔMICA

editora atlas

3 A construção social das relações mercantis

Antropólogos e historiadores reiteraram obstinadamente: a relação mercantil é inseparável de uma organização social, que a torna possível. Exemplos que provavam isto se multiplicaram após os trabalhos de Polanyi (1944) e de sua escola (POLANYI; ARENSBERG, 1957). Pode-se afirmar que o mesmo acontece nas sociedades contemporâneas?

A construção social dos mercados

Como se pode explicar a emergência dos mercados? A esta questão a sociologia econômica dá uma resposta comumente aceita: segundo ela, fatores relacionais, políticos, culturais etc. intervêm largamente na formação dos mercados, paralelamente a fatores propriamente econômicos. Pode-se ter uma medida desse fenômeno analisando vários estudos sobre a construção social dos mercados, contemplada em níveis crescentes de generalidade: a construção social de um mercado isolado, de um setor do mercado em um dado país, na comparação de um setor do mercado em dois países diferentes.

No entanto, a construção social dos mercados não se prende somente ao passado. O exame da proposição de Robert Shiller, economista americano especialista em mercados financeiros, mostra que esta abordagem (a da construção social do mercado) pode ser útil quando se trata de estudar a construção de novas formas de mercado, e pode acabar por dar no que se poderia chamar de sociologia econômica aplicada.

O mercado de morango em Sologne

Até o começo dos anos 1980, a comercialização de morangos em Sologne passava pela intermediação de comerciantes locais (corretores) ou de representantes de atacadistas de Rungis (GARCIA-PARPET, 1986). Eles compravam dos agricultores com quem mantinham relações toda a sua produção antes da colheita. O preço de venda não era fixado no momento da cessão da produção porque ele dependia dos preços pelos quais o produto seria vendido no mercado atacadista; em contrapartida, os corretores concediam adiantamento de fundos para os produtores; a relação mercantil se encontrava, assim, fortemente marcada por relações pessoais. As cooperativas não ofereciam uma alternativa em termos de comercialização, pois também elas dependiam dos corretores e dos representantes dos atacadistas para o escoamento da produção. A comercialização de morangos colocava, então, face a face, intermediários economicamente poderosos (número restrito de indivíduos, controle do circuito de comercialização de um produto perecível, capacidade de adiantar fundos) e produtores em posição de vulnerabilidade (grande número de produtores, heterogeneidade das situações em termos de envolvimento na produção de morangos e de qualidade da produção). Conseqüentemente, a formação dos preços não parecia muito favorável a estes últimos.

Como evoluíram as coisas nesse mercado? Segundo o autor mencionado, o fenômeno que desencadeou uma mudança na situação delineada (e redundou na criação de um novo mercado para a comercialização do morango) deveu-se à ação de um conselheiro da câmara regional de agricultura e de um pequeno número de agricultores "modernistas" que tinham no morango sua produção principal. O primeiro, é preciso salientar que ele possuía formação universitária em economia, desempenhou papel importante no âmbito institucional, quando foi preciso entrar em contato com organizações profissionais ou administrativas para organizar o novo mercado, quando foi preciso definir o quadro jurídico no qual ele poderia ser estabelecido e, por fim, quando se tratou de apresentar as vantagens (renovação do poder de negociação, transparência nas transações) que os produtores podiam esperar de sua

criação. Os agricultores interessados no novo mercado já eram especialistas no produto e no planejamento dos morangais. Esta última especialidade fazia com que eles entrassem em contato com produtores de outras regiões e, desse modo, tomassem consciência das potencialidades no que diz respeito à melhoria da cultura e da comercialização dos morangos.

Todavia, para que um mercado existisse, era preciso convencer os distribuidores a se apresentar como demandantes no novo mercado, e convencer os produtores a vir oferecer sua produção. Muitos distribuidores rejeitaram esse sistema, que ameaçava privá-los de sua supremacia; no entanto, as negociações levadas a efeito para a constituição desse novo mercado revelaram diferenças entre os distribuidores. Alguns corretores locais viram nisso a oportunidade de ampliar sua atuação, passando a trabalhar com uma produção que lhes escapava, porque era vendida diretamente aos representantes de Rungis; outros distribuidores vislumbraram a oportunidade de acrescentar um novo produto a sua oferta, até então centrada em um outro produto (aspargos). Para os produtores, as coisas não eram simples porque eles precisavam vencer a apreensão ligada à falta de informações e também levar em consideração o fato de que a opção por este modo de comercialização significava comprometer relações pessoais ou políticas (por exemplo, certo produtor, prefeito da aldeia, era o criador de uma cooperativa). Viagens foram organizadas pelo sindicato dos produtores de morango para que estes pudessem observar o comportamento de mercados semelhantes ao que se projetava (apelidados "mercados com quadro informativo") e foram lançadas campanhas de informação dirigidas aos agricultores. Numa palavra, a criação de um mercado, isto é, de uma oferta e de uma demanda que se encontram em um local específico, para falar como Marshall, não é um negócio de pouca monta: ela resulta de um importante trabalho da sociedade sobre si mesma e não pode ser considerado como um resultado espontâneo, evidente, proveniente unicamente do comportamento egoísta dos agentes.

Em 1982, o mercado começou a funcionar em uma escola que teve sua destinação alterada; um ano mais tarde, foi construído um novo

local para seu funcionamento: o mercado com painel informativo (*marché au cadran*) de Sologne havia conquistado sua autonomia administrativa e financeira face ao Sindicato dos produtores de morango. A situação dos produtores melhorou em termos de preço porque os preços de Sologne passaram a ser, a partir daí, iguais ou superiores aos preços médios nacionais; a melhoria também foi sensível em termos de qualidade e de homogeneização da produção. Como o funcionamento do mercado exige a exibição de lotes do produto para que os compradores possam decidir, tal prática faz com que os próprios produtores estejam em condição de comparar o resultado de sua cultura e de se informar quanto às melhorias possíveis.

Uma vez dado o empurrão inicial, a construção social do mercado não pára por aí. Marie-France Garcia-Parpet frisa que é preciso garantir que os distribuidores, colocados em situação de concorrência, não formem grupos destinados a dominar o mercado. É preciso assegurar-se de que os produtores não se comportem de maneira oportunista, para tirar vantagem das diversas formas de comercialização (vendendo, em um dia, no mercado e, no outro, negociando com um representante comercial), o que enfraqueceria o conjunto dos produtores face aos distribuidores. É preciso também se esforçar para que, após a realização das vendas (que ocorrem em silêncio, os vendedores em uma sala, os compradores em outra, com as transações sendo seguidas por painel eletrônico), os produtores não se entreguem a ameaças, rompendo o clima de bom entendimento necessário ao funcionamento do mercado.

O setor da indústria de energia elétrica nos EUA

Essa mesma problemática está presente quando se passa do mercado isolado para um ramo da indústria, como mostra uma série de estudos sobre a origem da indústria de energia elétrica nos EUA, no fim do século XIX (McGUIRE; GRANOVETTER; SCHWARZ, 1993; GRANOVETTER; McGUIRE, 1998). A pergunta colocada pelos autores dos estudos é a seguinte: por que este setor industrial desenvolveu-se em torno de centrais elétricas que distribuem energia para os consumidores e empresas ao invés de desenvolver-se em torno de geradores locais, a partir

dos quais os usuários produziriam, eles próprios, sua eletricidade? A primeira solução para o problema da energia elétrica (a das centrais elétricas) foi proposta por Thomas Edison, o inventor americano da lâmpada incandescente, enquanto a segunda (a dos geradores locais) era apoiada pelos que haviam financiado as pesquisas de Edison, mas, por outro lado, tinham interesse nas indústrias que produziam os geradores locais.

Para um economista, a resposta seria que, no final, a tecnologia mais eficiente impôs-se porque era mais eficaz de um ponto de vista econômico (a eletricidade progressivamente suplantou as outras formas de iluminação, a gás, notadamente) e, pela mesma razão, a central suplantou os geradores locais. Mesmo reconhecendo a importância da idéia de eficiência, esta resposta não dá a devida atenção ao sistema de relações sociais que interfere no momento em que uma sucessão de decisões deve ser tomada (no caso em apreço, decisões das quais resultou o setor elétrico americano). Em outras palavras, a resposta do economista não leva em consideração as mediações históricas e sociais concretas pelas quais os resultados econômicos são obtidos.

Quando se considera o caso da perspectiva da sociologia econômica, o resultado não depende de maneira decisiva da eficiência da tecnologia privilegiada: teria sido bem difícil para os atores naquele momento julgar racionalmente qual das três soluções se revelaria a melhor a longo prazo. A iluminação a gás funcionava bem; de outro lado, os poderosos financistas americanos que sustentavam as pesquisas de Edison não concordavam com ele quanto à estratégia para a distribuição de eletricidade, afora que a tecnologia que tinha o seu beneplácito exigia pesados investimentos.

A análise histórica coloca em evidência a importância das relações pessoais e da rede de relações sociais existentes em torno do personagem central desse caso, Edison. Este não era um inventor isolado; ele empregava várias centenas de pesquisadores e inventores em seus laboratórios, além disso, possuía uma fortuna pessoal considerável (graças a suas inovações nas telecomunicações – telefone e telégrafo) e mantinha importantes relações com os meios financeiros, notadamente

alemães, por intermédio de seu secretário Samuel Insull. Assim, compreende-se que Edison tenha podido enfrentar financistas do talhe de J. P. Morgan antes que este se apossasse financeiramente das empresas criadas pelo cientista. Mesmo um financista de importância internacional é constrangido por opções técnicas (existência de centrais elétricas distribuindo energia para uma população numerosa), organizacionais (criação de um setor industrial que fabricasse os geradores das centrais e a gama de produtos que acompanham esse processo) e interorganizacionais (particularmente financeiros), constrangimentos que constituem outros tantos elementos concretos para a explicação da formação do setor de eletricidade nos EUA. Nenhuma dessas dimensões era economicamente inescapável, mas, uma vez presentes, elas se impuseram aos mais poderosos atores.

As relações pessoais e o sistema de relações sociais em torno do ator central desta história desempenharam papel importante na criação do setor de eletricidade sem que a questão da eficácia econômica tenha tido influência preponderante neste assunto. Isto se passou dessa maneira porque, em primeiro lugar, um número expressivo dos membros dessa rede de relações sociais era composto por dirigentes de empresas elétricas do grupo; em segundo lugar, eles se revelaram muito ativos nas instâncias nacionais do setor e o maior número de pareceres apresentados nas reuniões anuais das firmas do setor elétrico eram de sua autoria; por fim, graças a sua capacidade de avaliação técnica, esta rede influenciava a maneira como os problemas eram encarados quando uma cidade pretendia instalar iluminação elétrica.

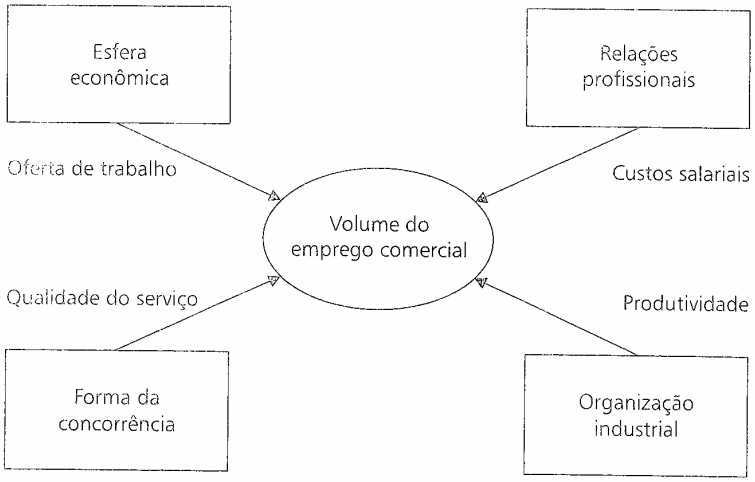
O comércio varejista: o contraste França/Japão

Um último exemplo vai permitir ilustrar o que se chama de efeito societal na construção social das relações mercantis. Para comparar o setor de serviços no comércio varejista na França e no Japão, os autores de um estudo sobre esse setor (GADREY; JANY-CATRICE; RIBAULT, 1998) partiram da seguinte constatação: enquanto a estrutura nacional do emprego é muito parecida em países como a França, o Japão e os EUA, há diferença sensível no setor do comércio. No começo dos anos

1990, esse setor representava 13% do emprego total na França e 19 a 20% nos outros dois países. A diferença se reduzia quando as desigualdades entre esses países, em termos de população, de nível de vida ou de jornada de trabalho, eram levadas em conta, mas não desaparecia (9% do emprego na França contra 12 a 13% no Japão e nos EUA); por conta disso, economistas sugeriram que uma baixa dos custos salariais (mais altos na França do que nos outros dois países, no caso de empregos de baixa qualificação) permitiria uma multiplicação dos "pequenos empregos" (precários e mal remunerados), como acontece no Japão e nos EUA, pois, aplicada à população francesa, a redução da diferença constatada na estrutura do emprego levaria à criação de 1,6 milhão de empregos. A habilidade na resposta dos pesquisadores citados está no fato de que eles demonstraram que este raciocínio era defeituoso porque esquecia a interdependência dos fatos sociais envolvidos no fenômeno, bem como as relações sociais concretas sem as quais o volume do emprego no setor comercial varejista não pode ser compreendido.

O volume do emprego no comércio varejista depende de quatro fatores socioeconômicos interdependentes: a família, a relação comércio-consumidor, as relações profissionais e a organização industrial do setor (Figura 2). O comércio varejista está acomodado, no Japão como na França, nos supermercados, mas no Japão há também uma rede densa de lojas de vizinhança cuja organização demanda mais mão-de-obra para o mesmo volume de vendas. É importante considerar também as expectativas dos consumidores em matéria de atendimento à clientela, bem como o que eles aceitam pagar, direta ou indiretamente, por isso. Dessa perspectiva, é significativo que a concorrência esteja baseada, no Japão, na qualidade dos serviços prestados, mais do que no preço, ao contrário do que ocorre no caso francês. É preciso também levar em conta a organização da esfera doméstica, que difere consideravelmente no Japão e na França: no Japão, a esposa não tem acesso a um trabalho assalariado em tempo integral, e então uma atividade de meio período nas lojas próximas à residência a atrai mais facilmente. Além disso, a qualidade do serviço, especialmente no tocante à preparação de produtos alimentícios frescos, torna funcional esta mão-de-obra saída da esfera doméstica. Por último, é preciso levar em consideração as rela-

ções profissionais: os empregados registrados, bem pagos, são os únicos que podem esperar fazer carreira, pois são eles que arcam com as longas jornadas e estão sujeitos a horários flexíveis; os empregados de meio-período (majoritariamente mulheres) ganham menos bem, mas têm horários fixos e, quando mulheres, não colocam em risco seu papel doméstico tradicional.



Fonte: J. Gadrey, F. Jany-Catrice, T. Ribault (1998, Cap. 4).

Figura 2 Socioeconomia do volume do emprego no comércio varejista.

Em suma, o estudo de Jean Gadrey e de seus colaboradores desvenda um sistema de interações sociais entre variáveis societais que impede que se pense que apenas a mudança do parâmetro "custo da hora do trabalho pouco qualificado" bastaria para modificar consideravelmente o volume do emprego no setor do comércio varejista. Com efeito, na medida em que os outros elementos deste sistema de funções sociais seguirem inalterados, uma diminuição dos encargos patronais pode ter efeito pífio para os empregadores, sem alterar de modo decisivo o volume do emprego.

Construção social das relações mercantis e neo-institucionalismo

Os exemplos que acabam de ser citados ressaltam a importância das relações e das instituições sociais no estabelecimento das relações mercantis. Elas desempenharam papel significativo na emergência de um mercado isolado (caso do mercado com quadro informativo em Sologne), na organização de um setor industrial (caso do setor elétrico nos EUA) ou no funcionamento do comércio varejista (caso da determinação do volume do emprego no Japão). São exemplos de "construção social da economia": deles se deduz que uma descrição cientificamente satisfatória da emergência de relações mercantis não pode dispensar a contribuição da sociologia econômica. Desde já, esta última afasta-se da teoria econômica moderna na medida em que esta pretende explicar as formas institucionais em termos *puramente* econômicos, como é o caso da economia neo-institucionalista.

O que o estudo sobre a origem do setor de energia elétrica americano mostra não condiz com as hipóteses do neo-institucionalismo: pode-se afirmar que a escolha entre as duas modalidades de produção e de distribuição de eletricidade para as famílias americanas no começo do século está em conformidade com um cálculo racional em termos de eficácia econômica? Isto parece pouco provável dado que a realização de tais cálculos pressuporia um conhecimento fora do comum do conjunto do sistema social, das diversas opções existentes e domínio de cálculo, domínio do qual Herbert Simon (1976, 1978), há muito tempo, apontou os limites em matéria de teoria da decisão.

No entanto, os exemplos dos quais acabamos de delinear os traços principais para marcar os limites da teoria econômica moderna não retiram necessariamente todos os aportes desta última. Quando Garcia-Parpet explica a formação do mercado de morangos em Sologne, ela mostra que a aparição desse mercado libera os agricultores das relações sociais coercitivas que mantinham anteriormente com os negociantes. Desse ponto de vista, a construção social das relações mercantis confirma a concepção de Smith e de Marx (MARX; ENGELS, 1848) segundo a qual o mercado libera os indivíduos do jugo das relações pessoais que sobre eles pesa: o mercado, em muitos casos, é libertador ao permitir que os agentes conquistem sua independência social.

A teoria econômica neo-institucionalista dos custos de transação

O trabalho de Ronald Coase (1937) foi o criador da abordagem dos custos de transação ao explicar o surgimento de firmas no mercado pelo fato de as transações no interior desse espaço não mercantil serem menos custosas do que as transações mercantis. A eficiência econômica embasa, assim, a decisão a ser tomada entre dois modos de combinar as relações: um deles é o mercado, o outro a organização (a firma). Levando mais adiante este raciocínio, e tendo como apoio os comportamentos econômicos traduzidos em termos de racionalidade limitada e de oportunismo, Williamson (1985) aplicou este princípio à escolha a diferentes modalidades organizacionais possíveis. Na verdade, de acordo com ele, a forma da estrutura mercantil depende da natureza das transações: o cálculo dos agentes incorpora os custos da própria transação, ou seja, em última instância, os custos associados às relações sociais que acompanham as transações mercantis nos casos em que o bem é muito específico (como é o caso de uma fábrica vendida "chaves na mão") e no caso em que a troca se encontra fortemente afetada pela incerteza (por exemplo, a incerteza quanto à qualidade real do produto). A eficiência econômica é, então, o ponto central sobre o qual repousa a explicação das formas de organização econômica das firmas.

A sociologia econômica mantém relações ambíguas com a economia dos custos de transação. Esta ambigüidade tem sua origem, sem dúvida, no fato de que a sociologia econômica tem, historicamente, uma relação de solidariedade com a teoria econômica institucionalista de Veblen (GISLAIN; STEINER, 1995), o que faz com que as instituições estejam, sempre, presentes na teoria institucionalista contemporânea. Por outro lado, as hipóteses de racionalidade limitada, de oportunismo e de redução das incertezas no tocante à qualidade são a miúdo usadas pela sociologia econômica. Além disso, alguns sociólogos consideram que esta abordagem tem um espaço garantido na renovação desse domínio (SMELSER; SWEDBERG, 1994). Outros, sensíveis aos problemas que contêm o raciocínio em termos de eficácia (a desconsideração das relações de poder, as ambigüidades no que toca aos objetivos perseguidos pelos atores), enfatizam seus limites e valorizam uma aproximação sociológica baseada na *reprodução* das estruturas sociais (OBERSHALL; LEIFER, 1986). Nessa tendência se insere o estudo de Robert G. Eccles e Harrison C. White (1988) sobre as transações entre centros de lucro no interior de uma mesma empresa (como pode ser o caso de uma empresa que realizou uma integração vertical), estudo que aponta algumas das dificuldades com as quais se choca a teoria dos custos de transação. Duas conseqüências problemáticas desse enfoque são visíveis: em primeiro lugar, é mais difícil gerenciar as transações internas do que as relações mercantis (o que contradiz a própria idéia de uma escolha entre formas de organização ditadas pelo princípio de minimização dos custos de transação); em segundo lugar, como os autores sublinham, qualquer que seja a modalidade preferida de fixação dos preços nestas transações, ela gera conflitos concretos para a alta hierarquia, já que estes conflitos colocam à disposição desta última informações sobre a gestão dos diversos centros de lucro que ela teria dificuldade de obter de outro modo.

Se acrescentarmos a isso o fato de que, para alguns produtores pelo menos, as cotações acabaram sendo mais altas graças ao mercado com quadro informativo (*marché au cadran*), pode-se aceitar facilmente que a construção social das relações mercantis leva em conta os comportamentos egoístas dos agentes, como pretende a teoria econômica. O mesmo pode ser dito quando Patrick McGuire, Michael Schwarz e Granovetter explicam a formação do setor de energia elétrica nos EUA, utilizando a noção de "dependência de caminho", noção bem consolidada na teoria econômica contemporânea. Segundo ela, existem processos cujo ponto de chegada depende do caminho que se segue para chegar ao objetivo almejado. Realmente, às vezes é preferível continuar em uma via, mesmo que ela não seja a melhor, apenas porque o fato de se adotar uma via nova, por racional que ela seja, teria um custo muito elevado dado os hábitos sedimentados na tecnologia, nos costumes sociais etc. O exemplo clássico disso é proporcionado pelo teclado das máquinas de escrever cuja primeira linha começa por QWERTY (AZERTY no teclado francês): no fim do século XIX esse teclado-padrão foi implantado, de um lado, para diminuir os riscos de sobreposição das hastes que sustentavam as diversas letras e, de outro lado, para que a primeira linha do teclado permitisse fazer uma demonstração cômoda diante do cliente batendo *type writer*. Desde então, apesar da invenção de tecnologias que eliminavam o problema inicial de sobreposição, apesar da maior eficiência, muitas vezes comprovada, de teclados mais bem projetados (em 1940, uma experiência conduzida pelo exército americano mostrou que os datilógrafos que trabalhavam com teclados mais modernos obtinham ganhos de 40% em termos de rapidez e que

o custo de sua reciclagem era amortecido já na primeira semana), o teclado original sobrevive (DAVID, 1985).

A construção de megamercados de seguros

Shiller (1993) propôs a criação de megamercados de seguros (*Macro Markets*) que teriam como objetivo oferecer garantia contra os riscos que ameaçam aspectos essenciais da existência dos indivíduos, como o emprego e as oscilações de renda ao longo da vida ou o valor da moradia. Esta proposta apóia-se na teoria moderna da finança e na construção de índices estatísticos complexos. Ela tem como base também o fato de os agentes terem interesse em garantir-se contra mudanças que possam vitimá-los. Shiller está totalmente consciente da dimensão institucional de sua proposta e da discussão sobre si mesma a que a sociedade precisaria entregar-se para o surgimento de tais mercados, discussão que precisaria considerar: (1) *um envolvimento do Estado.* Como nos outros setores do seguro (ESPING-ANDERSEN, 1990, Cap. 4), o Estado interviria para encorajar ou obrigar as organizações a fazerem seguro contra os novos riscos e financiaria os pesquisadores capazes de desenvolver as séries e os índices estatísticos necessários para o funcionamento de tais mercados. Dado o marcado cunho político desse projeto, o envolvimento do Estado passa por ampla discussão pública, pois a criação desses megamercados modifica a relação entre a "vida garantida" (ou seja, precaver-se contra os riscos novos) e a riqueza; (2) *a formação de um consenso entre os especialistas e a ação acordada das instituições.* É crucial levar em conta os "formadores de opinião", como são os comentaristas nas mídias, os conselheiros financeiros e fiscais, os advogados e os juristas. Mas, além desse trabalho de obtenção de acordo no tocante aos princípios que devem reger esse megamercado, Shiller lembra o papel de mediadores que organizações, como as companhias de seguro, os gestores de fundos de pensão, os sindicatos profissionais, as organizações capazes de lançar o mercado, deveriam assumir antes que particulares aí comecem a operar diretamente; (3) *a educação do público.* Este é, sem dúvida, o ponto mais complexo do problema, pois se trata de forjar indivíduos cujas expectativas e aspirações serão sensivelmente

diferentes após tal trabalho. É neste ponto que se pode analisar melhor a opinião de que o interesse econômico não é nem um fato natural, nem um fato definitivo, nem um recurso que pode ser utilizado com facilidade. O que se espera dos indivíduos é que eles raciocinem em termos de índices novos (índices que Schiller propõe criar), como, nos dias de hoje, são muitos os indivíduos capazes de raciocinar e considerar evidentes índices, como o índice de preços ou os índices dos valores na Bolsa, ou seja, capazes de considerar aceitáveis formas novas de *medidas abstratas* e de *ajustar a elas aspectos essenciais de sua vida.*

O trabalho que a sociedade realiza em si mesma para construir mercados faz deles instituições, no sentido de Durkheim e de Veblen. Instituições são maneiras de fazer, de pensar e de sentir que os indivíduos já encontram presentes na sociedade; elas determinam a maneira como o indivíduo apreende o mundo social e suas práticas que, em contrapartida, alteram as instituições mercantis. Vamos tentar demonstrar isso examinando alguns mercados "especiais", os mercados em que circulam as "pseudomercadorias", no sentido de Polanyi: a moeda e o trabalho.

A moeda e a finança enquanto instituições sociais

A moeda está profundamente ligada à organização política das sociedades contemporâneas (CARTELIER, 1996; AGLIETTA; ORLÉAN, 1998), nem que seja porque os diversos Estados, progressivamente, trataram de garantir para si o monopólio de sua emissão no seu espaço político. Os problemas políticos e sociais provocados pela criação da moeda única na Europa constituem um indicador muito claro do vínculo entre moeda e organização política (SERVET, 1998). Esta dimensão sociológica fundamental da moeda é reencontrada quando se examinam domínios em que ela é aparentemente menos evidente, como é o caso dos sistemas de trocas locais (STL) nos quais serviços e bens circulam no meio de uma comunidade – em geral muito pequena – de indivíduos ligados pelo desejo de viver de outra maneira que não por intermediação de relações mercantis. Para isso, eles criam e utilizam meios de cálculo de nome pitoresco ("pinhão", "vidrilho", "paralelepípedo" etc.) cuja característica monetária está ligada, em boa parte, ao

fato de que o grupo social é definido pelo uso desse meio em suas transações (SERVET, 1999).

Há muito tempo a moeda é objeto de uma atenção contínua por parte de sociólogos economistas, como Simmel (1900) ou Simiand (1934), que enfatizaram o papel da confiança, ou da fé no futuro, quando das transações monetárias. O uso social da moeda é uma dimensão importante da sociologia econômica.

Os usos sociais da moeda

Vivianna Zelizer (1994) coloca, de imediato, um problema decisivo no uso da moeda: com a monetarização das atividades econômicas, as relações sociais foram profundamente submetidas aos imperativos de cálculo e de controle veiculados pela moeda, que desponta como símbolo da despersonalização da vida moderna. A despeito disso, pode-se acreditar, pergunta essa autora, que a moeda seja um vetor tão poderoso que aniquile sem piedade as relações sociais? Não estará ela mesma presa nas redes de relações sociais que ela, supostamente, transforma de modo irremediável?

Apoiando-se em uma pesquisa histórica dos usos sociais da moeda nos EUA, Zelizer mostra que há um grande número de operações de marcação social da moeda que modificam seus usos possíveis. Este fenômeno não está ligado a uma particularidade histórica ou nacional, já que a mesma conclusão aparece nas pesquisas de Michèle Salmona (1998) sobre os hábitos monetários das famílias francesas dos anos 1970. A conclusão principal dessas pesquisas pode ser formulada assim: a moeda perde sua liquidez, pois a marca social aposta a determinada quantia de moeda a torna imprópria para certos usos, a ponto de se poder falar, no seio de uma família, de moedas para fins específicos, como acontecia com os mercadores do século XVII, que faziam uso de diferentes moedas metálicas (ouro/prata), conforme os mercados longínquos com que trabalhavam.

Tomemos o exemplo do que se passava no seio das famílias americanas no começo do século XX. Nas classes médias e alta, a esposa não trabalhava e, logo, não tinha renda própria. Ela dependia do marido,

embora tivesse como função administrar cuidadosamente as despesas ligadas a esse papel. Em razão disso, no seio da família, a moeda tornava-se o tento de uma relação social delicada. Nessa relação, existia indubitavelmente toda uma dimensão de relação de poder: como as relações conjugais no interior de uma família pertencente a uma sociedade democrática e igualitária podiam articular-se com uma relação tão desigual e decisiva? Ao lado de estratégias interpessoais de persuasão ou de retiradas furtivas de dinheiro do fundo de bolsos masculinos, Zelizer relata certas soluções socialmente previstas. Em vez de entregas irregulares de dinheiro feitas pelo marido, a pedido da esposa, um sistema de renda semanal ou mensal, depositada pelo marido, foi estabelecido. A "boa moeda doméstica" é o dinheiro recebido sem que seja necessário pedi-lo, o que é socialmente humilhante. Isto deixa intocada a delicada questão do montante dessa renda: que orçamento deveria determinar esse montante? As despesas "supérfluas" das esposas "gastadoras" deveriam ser levadas em consideração? Que "desempenhos" domésticos deveriam servir de base para a determinação do montante a ser gasto com a família? A conta bancária conjunta do casal parece uma solução mais adequada; ela escapa à dificuldade que existe no cálculo da despesa doméstica e define uma nova modalidade de moeda doméstica à disposição (relativa) das esposas.

Falta ainda considerar a especificidade que as relações domésticas impõem à moeda. Em outras palavras, teria a difusão das relações monetárias no âmbito da família feito com que, daí em diante, tudo se reporte a uma grandeza monetária, "aos olhos gelados do frio pagamento a vista", como Marx e Engels escreveram em meados do século XIX? Zelizer mostra que esta tese não pode ser aceita sem consideráveis reservas. Com efeito, a fixação de diferentes tipos de moedas domésticas, conforme a pessoa que regula seu uso e as despesas a que elas se destinam, faz com que a moeda receba uma marca social: doravante, um franco não é mais, forçosamente, igual a um franco, ou, para falar de outro modo, não há mais uma liquidez perfeita das unidades monetárias presentes no seio de uma mesma família. A moeda doméstica à disposição da mãe de família não poderá tornar-se uma moeda à disposição de um outro membro da família; sua "origem social" (com esse

termo se quer significar a maneira como a esposa adquire a disponibilidade dessa moeda) faz dela uma moeda especial.

O processo de marcação social da moeda pode concernir ao mesmo indivíduo. Encontram-se pessoas que preferem abster-se de uma despesa porque os recursos monetários de que dispõem foram marcados socialmente, por sua origem ou por uma operação mental de destinação prévia para determinado fim. Em razão deste fenômeno de discriminação das despesas (THALER, 1992, cap. 2), a utilidade marginal extraída de cada unidade monetária não é mais sempre a mesma. As famílias inglesas pobres, possuidoras de várias contas bancárias, realizam uma marcação social da moeda ao destinar uma conta para as despesas correntes (alimentação, contas de luz etc.) e uma outra para as despesas extraordinárias (lazer, poupança) (CHATTOE; GILBERT, 1999); estas famílias constituem um exemplo de discriminação da moeda. A mesma noção brota de estudos sobre a transmissão hereditária de bens (GOTMAN, 1988; LEONINI, 1995): como era de se esperar, certos bens ("de família") são fortemente marcados por sua origem, mas é altamente significativo constatar que isto também é verdade no tocante à moeda herdada. O uso desta última se distingue do uso da moeda recebida a título de salário. A utilização da moeda herdada inscreve-se em uma dimensão simbólica importante: quando se trata de gastá-la, procura-se como que um acordo com o que teria pensado o falecido, fazendo uma despesa extra com o fito de homenageá-lo ou agradar, ou gastando a moeda herdada em um bem durável, a não ser que se prefira transmiti-la diretamente à geração seguinte, que, a despeito de seu maior afastamento, não está, ela também não, ao abrigo das relações sociais que marcam o uso dessa moeda.

Certamente, ainda é preciso aprofundar mais o tema em foco para conhecer as circunstâncias nas quais uma dada marcação social é abandonada em prol de uma outra forma de usar a moeda, e assim descobrir como a moeda atualiza sua potencialidade corrosiva nas trocas simbólicas (BOURDIEU, 1994), impondo-se como um meio neutro a ponto de escapar momentaneamente a seus usos sociais prescritos. De qualquer forma, a abordagem de Zelizer mostra que a moeda é, ela também, construída socialmente através das relações que estruturam a vida doméstica.

Os mercados financeiros

Situados na antípoda dos comportamentos domésticos, freqüentemente considerados como o exemplo por excelência do mercado puro, os mercados financeiros permitem mostrar que também neles ocorre um processo intenso de construção social das relações mercantis. Duas importantes conclusões destacam-se na sociologia econômica recente. Um estudo de Wayne E. Baker (1987) mostra que, segundo as características sociais dos participantes dos mercados financeiro e monetário, e dependendo da natureza das operações (especulação ou cobertura de risco nas operações a prazo), o mesmo produto (divisas ou títulos) muda de significação: para os atores poderosos, ele é um substituto da moeda, ao passo que isto não se dá com os atores periféricos. Como na abordagem de Zeliler, o trabalho de Baker indica que as posições sociais definem usos diferenciais das moedas e dos produtos financeiros. Por sua vez, Mitchell Abolafia (1996, 1998) mostra detalhadamente como os comportamentos dos corretores nos mercados financeiros americanos (New York e Chicago) são o resultado de uma construção social. Seu estudo é uma demonstração documentada e precisa, que justifica a afirmação clássica de Weber (1905, p. 14-15):

> "A 'sede de adquirir', a 'busca do lucro', de dinheiro, da maior quantidade de dinheiro possível, não tem, por si mesmo, nada a ver com o capitalismo [...]. O capitalismo se identificaria, de preferência, com a dominação, ou pelo menos com a moderação racional desse impulso irracional."

O comportamento dos corretores está conforme com a idéia que se faz do *homo oeconomicus*: seu comportamento se caracteriza pelo seguimento e análise atentos de um fluxo contínuo de informações, pela gestão racional das incertezas mercantis, bem como pelas implicações econômicas cruciais de que depende inseparavelmente o destino pessoal do corretor e, antes de tudo, dos salários e prêmios que foram tão importantes nos anos 1990 (GODECHOT, 2001). Trata-se então de saber como isto se traduz na prática cotidiana e, sobretudo, de saber que limites foram estabelecidos para um comportamento desse tipo, isto é, quais são os limites além dos quais convém moderar "racionalmente o

impulso irracional" da busca do ganho monetário maximal. Na verdade, graças a sua situação de intermediários, a miúdo os corretores dispõem de informações que tornam vantajoso um comportamento oportunista contrário ao interesse de seus clientes ou parceiros, e mesmo ao interesse do conjunto da categoria profissional (manutenção do mercado). Mais concretamente, oportunismo quer dizer que um corretor que opera em um mercado derivado (*futuros*), em que as transações se dão entre profissionais, sem intermediários, tenta renegociar tal ou tal transação, efetuada com um de seus colegas, no momento de saldar o que comprou. Em outros casos, sabendo que seu cliente vai se colocar como comprador de uma quantidade grande de um título, o corretor compra de antemão esse título (já que é ele que deve fazer a transação por seu cliente) e a revende a seu cliente por um preço mais alto, na seqüência da alta dos cursos desencadeada pelo aumento da demanda por esse título. Este oportunismo, explica Abolafia, é tanto mais tentador na medida em que o limite que o separa de um comportamento interesseiro agressivo é impreciso que as vantagens a curto prazo são enormes, que as informações que passam pelas mãos dos corretores lhes permitem agir desse modo e que as restrições e os controles são limitados.

A pesquisa, de tipo etnográfico, de Abolafia mostra que o "mercado", ou seja, os outros corretores e os intervenientes externos, tolera o oportunismo, mas tenta limitar os excessos. Nos mercados em que as transações se dão entre profissionais (os *market makers* nos mercados derivados, por exemplo), o oportunismo é controlado pelo efeito das avaliações negativas que ele acarreta e pelas pressões do grupo sobre o comportamento desviante. Quando as transações não criam relações face a face, o controle é mais formal, e diversas instâncias estão encarregadas de regular o funcionamento do mercado, de pautar os conflitos que opõem os profissionais, e mesmo de definir as posições (especulativas) autorizadas no caso de crises importantes. Acontece mesmo de as autoridades monetárias (o FED) intervirem quando uma especulação excepcional – como a do dinheiro-metal em 1987 – coloca em risco a existência do mercado (os profissionais, sem liquidez, precisavam emprestar a taxas muito altas), pedindo aos bancos que forneçam liquidez ao mercado, e às autoridades financeiras que bloqueiem as posições especulativas.

Tais processos sociais de controle não configuram uma estrutura institucional que se possa considerar como um limite "friccional" ao desdobramento do comportamento econômico racional. Abofalia insiste, pelo contrário, no fato de que eles contribuem para caracterizar o que é o comportamento econômico racional através da definição da diferença entre o que é oportunismo e o que é considerado como um comportamento egoísta agressivo aceitável. De resto, o desmascaramento de um ciclo de oportunismo é um bom indício disso: após uma crise grave, que reforça a pressão exercida pelos controles informais e formais, o oportunismo diminui, mas em seguida o controle também diminui, em consequência do que o oportunismo que os mercados engendram reaparece até que uma crise venha a recolocar os controles em primeiro plano.

Mercado de trabalho e relações sociais

Marx (1867) fundamentou sua crítica à economia política, explicando como as relações sociais de produção estavam na origem da criação do excedente econômico (a mais-valia). Se os sociólogos-economistas não o seguiram nessa via e, ao invés disso, enfatizaram os conflitos por conta dos salários e rendimentos (SIMIAND, 1932), a sociologia do trabalho, em todo o caso, sempre foi o campo favorito para uma forma de sociologia econômica. Deslocando o foco da pesquisa, Granovetter (1974) inova ao colocar uma questão singela: de que maneira os indivíduos encontram seu emprego?

Como se encontra um emprego?

Sem falar dos economistas insatisfeitos com uma representação teórica que deixa, em grande parte, sem explicação a persistência de um desemprego em massa durante várias décadas, a sociologia econômica centrada a procura de emprego, colocando a pergunta seguinte: como os empregos a prover são ocupados por aqueles que os procuram? Esta pergunta, aparentemente simplista, é o ponto de partida de toda uma série de pesquisas que acabaram por identificar as instituições e as redes sociais graças às quais funciona o mercado de trabalho. Partamos

de um estudo realizado com uma amostra representativa (9.732 pessoas) da população francesa que tinha por objetivo o modo de obtenção do emprego ocupado (FORSÉ, 1997).

Michel Forsé, na seqüência dos estudos de Granovetter, avalia em 35,6% a parcela dos empregos encontrados por meio de redes sociais (linhas 6 a 9 do Quadro 3), sendo indiferente que elas estejam centradas na família, nos amigos ou em relações de trabalho (evidentemente, podem existir interseções entre estas três redes). Esta porcentagem coloca em evidência o peso decisivo das redes de relações sociais nas quais os indivíduos se encontram colocados, em comparação com procedimentos mais próximos de uma organização mercantil, como as iniciativas pessoais, a resposta aos anúncios etc. (linhas 1 a 3), que permitiram encontrar 41,2% dos empregos. Nota-se, além disso, a presença de outras mediações sociais específicas, como os concursos e as organizações de colocação de mão-de-obra, entre elas a ANPE, à qual voltaremos um pouco adiante, que contribuíram para 16,3% do emprego. Em suma, o mercado de trabalho, no sentido habitual da teoria econômica, explica apenas uma parte limitada do processo pelo qual os indivíduos encontraram o emprego que ocupam, ao passo que uma forte proporção deles utiliza relações sociais para isso.

Quadro 3 Modo de obtenção do emprego (em %).

1. Iniciativa pessoal junto a uma empresa	30,3
2. Por intermédio de anúncio	6,2
3. Trabalhando por conta própria	4,7
4. Por meio de concurso ou exame	3,0
5. Por intermédio de uma organização de colocação (como a ANPE)	13,3
6. Por intermédio da família	6,3
7. Por intermédio de relações pessoais	19,5
8. Por intermédio da escola ou de uma organização de formação	4,1
9. Contatado por um empregador	5,7
10. Outros modos	6,9

Fonte: M. Forsé (1994, Tabela 1).

A pesquisa pioneira de Granovetter (1974) desvenda o fenômeno em foco de maneira modelar. Granovetter faz uma descrição detalhada das respostas dadas por uma amostra de 256 quadros da região de Boston. Cerca de 30% dos entrevistados responderam negativamente à questão: "O senhor procurou ativamente um novo emprego antes de obter a posição que ocupa agora?" Além disso, a porcentagem de respostas negativas aumenta segundo o nível do salário anual (24% para um salário inferior a 10.000 dólares; 43% para um salário superior a 25.000 dólares). O autor menciona também a situação simétrica de posições que não demandavam preenchimento, mas que foram criadas porque uma pessoa apta a ocupá-las se apresentara – 35% dos entrevistados da pesquisa estavam nesse caso. Por conseguinte, a abordagem econômica do mercado de trabalho comete um erro porque, de um lado, um número significativo de empregos é atribuído a indivíduos que não os procuraram, enquanto, de outro lado, um número igualmente significativo de empregos não é oferecido no mercado, mas resulta da criação de posições quando uma pessoa qualificada para ocupá-las se apresenta. Que outro mecanismo, além do mercado, permite a adequação entre os empregos a serem preenchidos e as pessoas que os procuram?

Granovetter sugere que se observem os meios utilizados pelos indivíduos para encontrar um emprego. Ele divisa três: a *iniciativa direta* ou candidatura espontânea junto a empresas com as quais o indivíduo não tem nenhum contato pessoal; as *mediações formais,* como os anúncios, os organismos privados ou públicos de colocação de mão-de-obra; os *contatos pessoais*, contatos nos quais há um intermediário entre o emprego e a pessoa que vai preencher essa posição. Das pessoas da amostra de Granovetter 56% foram admitidas por contato pessoal, contra 19% por iniciativa direta do interessado e por mediações formais (6% foram admitidas por meio de outras modalidades). Os resultados da pesquisa de Granovetter e os de Forsé, na França, são semelhantes: uma considerável proporção de indivíduos encontra seu emprego por meio de contatos pessoais. Além disso, mesmo se nem todos os resultados são comprobatórios, as pessoas da amostra estudada têm empregos mais bem remunerados e um índice de satisfação no trabalho mais elevado quando o emprego foi obtido graças a um contato pessoal – principalmente quando comparadas aos empregos obtidos graças a mediações formais.

Nesse ponto, não se pode deixar de perguntar por que todos os indivíduos não adotam tal método de obtenção de emprego. É aqui que a estrutura social, na qual a ação dos indivíduos está imersa, assume toda a sua importância. Não se pode afirmar taxativamente que existe de fato uma situação na qual o indivíduo tomaria uma decisão frente a um conjunto de escolhas possíveis. Na realidade, o que acontece é que alguns têm os bons contatos, e outros não os têm:

> "Em geral, o determinante mais importante (do que as características culturais ou religiosas) do comportamento observado reside na posição social ocupada pelo indivíduo na rede social. Com isto se quer dizer que é preciso levar em consideração a identidade, não apenas das pessoas que o indivíduo conhece e das relações que ele tem com elas, mas também do conjunto das pessoas que suas relações conhecem, e assim por diante. A estrutura e a dinâmica de tal rede, por difícil que seja sua análise, determina largamente que informação estará à disposição de um indivíduo que procura emprego e em que medida tal ou tal oportunidade se oferece a ele" (GRANOVETTER, 1974, p. 14-18).

A noção de rede de relações (rede relacional) pode, por conseguinte, ser considerada como um exemplo típico das mediações sociais (Figura 1), mediações que a sociologia econômica isola para poder descrevê-las de forma diferente da maneira como os economistas o fazem, pois estes últimos estão centrados na hipótese da racionalidade de comportamentos guiados pelos sinais que fixam os preços.

A rede social, na qual a ação econômica individual está inserida, é uma mediação social importante cujo funcionamento será explicitado no capítulo seguinte; ela, porém, não constitui a única mediação social a colaborar para construir socialmente o mercado de trabalho. Recentemente, os organismos públicos de colocação de mão-de-obra, ou os escritórios de recrutamento, passaram a cooperar com iniciativas que procuram promover o encontro da oferta e da demanda de trabalho. Jean-Louis Meyer (1998) caracteriza o acolhimento de jovens no quadro dos serviços permanentes de informação e de orientação da ANPE

como um projeto de inserção profissional e social; apenas no final do programa esses jovens entram em contato direto com o mercado de trabalho propriamente dito. Por sua vez, François Eymard-Duvernay e Emmanuelle Marchal (1997) mostram que os escritórios de recrutamento não são intermediários neutros que se contentam com difundir informação para os empregadores e os demandantes de emprego. As práticas desses escritórios marcam profundamente o mercado de trabalho na medida em que intervêm na seleção dos candidatos propostos ao empregador, mas também quando traçam, às vezes de modo muito preciso, o perfil do posto de trabalho a ser preenchido em função do que sabem a respeito das disponibilidades locais do mercado de trabalho. Nesses casos, uma faceta importante do mercado de trabalho deve a Armand Hatchuel (1995) o nome encontrado por ele – "mercado do aconselhamento" – para designar as relações mercantis entre o vendedor e o comprador que não se efetivam sem a intervenção de uma *expertise* – do médico, do crítico de cinema, da revista especializada, do "caçador de cabeças" etc. – cujo julgamento é uma mediação que participa da construção social das relações mercantis.

O *mercado de trabalho enquanto instituição social*

Os elementos de que acabamos de tratar não são os únicos a entrar em linha de conta quando o caso é a construção social do mercado de trabalho. Existe todo um conjunto de instituições formais – as regras de negociação coletiva são um exemplo bem conhecido disso (LALLEMENT, 1996, 1999) – que contribuem fortemente para dar a esse mercado uma dinâmica específica.

A relação salarial enquanto instituição

A escola da regulação (BOYER; SAILLARD, 1995) considera que a relação salarial não depende da teoria econômica dos mercados. Definido como "o conjunto das condições jurídicas e institucionais que regem o uso do trabalho como meio de vida dos trabalhadores" (ibidem, p. 107), a relação salarial é uma instituição cuja explicação se encontra na junção da teoria (econômica

da regulação) e da história. O exemplo canônico é a relação salarial fordista (em referência a Henri Ford, introdutor da linha de montagem e dos altos salários), caracterizada pela acentuação da fragmentação das tarefas, pelo aumento da automação, pela partilha dos ganhos de produtividade entre operários e patrões através do estabelecimento de negociações coletivas. A este primeiro conjunto de fatores juntam-se as formas institucionais que concernem ao crédito (notadamente para sustentar os níveis de consumo com vistas a absorver uma produção crescente) e à concorrência (oligopolista entre grandes grupos industriais).

Nessa aproximação, a relação salarial não está mais diretamente apoiada em uma teoria econômica, e o salário, se ele é sempre um preço, não é mais o resultado das forças do mercado (oferta e demanda). Por outro lado, a relação salarial não depende destes fenômenos friccionais que entravam o livre funcionamento do mercado; ela é uma peça constitutiva do conjunto institucional graças ao qual se dá a reprodução da economia e da sociedade.

No entanto, como se apontou mais acima, e como mostra a reflexão sobre os problemas de interpretação das convenções coletivas (B. REYNAUD, 1992, 2004), as instituições sociais que participam da construção das relações mercantis tomam também a forma de representações sociais. As "maneiras de fazer, de pensar e de sentir" permitem que os indivíduos se posicionem na complexidade do mundo social e ajam segundo o sentido que eles dão a suas ações econômicas. No mercado do trabalho, a transação leva em conta a capacidade de trabalho do indivíduo vivo, mas as representações deste último desempenham um papel importante na definição de seu comportamento.

Há, efetivamente, um problema clássico nessa colocação, como Marx já havia apontado em meados do século XIX, e como foi reiterado a seguir por Marhall ou Simiand (1928-1931): o problema da qualidade da mercadoria comprada. É preciso extrair do trabalhador o que se espera dele e que, de um modo ou de outro, ele se compromete a fornecer. Realmente, pode-se presumir que este último está motivado para fornecer uma jornada "normal" de trabalho na medida em que ele considera que as condições nas quais esta jornada se desenrola também são "normais". Economistas, como Solow (1990) ou Akerlof (1984),

foram levados, desta maneira, a incorporar a seus modelos teóricos as representações dos agentes (dos trabalhadores) em termos de eqüidade ou justiça, ou seja, eles acabaram por ver o mercado de trabalho como uma estrutura social. No caso da teoria do salário de eficiência, proposta por Akerlof, a hipótese central é que a empresa oferece um salário superior à média do mercado a seus empregados, esperando que eles forneçam um esforço suplementar ao correspondente à jornada de trabalho normal. A média do salário fica, portanto, acima de seu nível de equilíbrio, o que explicaria a existência de um desemprego persistente, já que para a teoria corrente um salário menos resistente à baixa e, portanto, menor, permitiria eliminar a oferta excedente de trabalho. A idéia de empresas pagando um preço superior ao preço de mercado é, para um economista, pouco natural; assim o autor apresenta esse contrato de trabalho como uma troca parcial de vantagens. É preciso interpretar esta última proposição de uma dupla perspectiva: de um lado, há um comportamento interesseiro dos dois agentes que fazem a troca (salário mais alto contra mais esforço); de outro lado, se está diante de um comportamento guiado por normas sociais, isto é, um comportamento que se segue porque ele é considerado "justo", e não porque ele é útil para os indivíduos que dele tiram proveito.

A construção social da concorrência

Há muito tempo, os trabalhos sobre a formação e a evolução das regras jurídicas no tocante às relações mercantis (COMMONS, 1924) avançaram a idéia da construção social da concorrência:

> "Diferentemente da 'luta pela sobrevivência' que rege a natureza, a concorrência é uma construção social que repousa sobre a ação coletiva que a sanciona moral, econômica e fisicamente. A teoria da livre concorrência desenvolvida pelos economistas não é uma tendência natural em direção a um equilíbrio, mas um ideal para a ação pública no sentido de que o termo é utilizado nos tribunais, ideal atingido quando se impõem limites na luta natural pela sobrevivência" (COMMONS, 1954, p. 713).

A concorrência enquanto sistema de relações sociais

Neil Fligstein (1990) parte da constatação de que as formas da concorrência, nos EUA, passaram por mudanças substanciais ao longo do século XX. Ele coloca a hipótese de que as firmas procuram evitar a concorrência porque ela é uma fonte de perigos. Todavia, a maneira de se evitar a concorrência muda concomitantemente às mudanças que acontecem no direito econômico e nas decisões políticas que lhe dão origem. Fligstein registra quatro formas do que ele chama uma "concepção de controle", isto é, uma visão do mundo econômico que se traduz em estratégias, em estruturas organizacionais e estruturas de mercado, ou ainda em uma concepção do que é a eficácia. A passagem de uma forma de controle a outra é marcada por crises, que se detecta pela emergência de uma onda de fusões.

Num primeiro momento, na virada do século XIX para o século XX, as firmas procuravam subtrair-se à concorrência pelo controle direto das firmas rivais. No entanto, essa concepção do controle tornou-se inadequada depois do *Sherman Act* (1890), que se opõe aos cartéis que "conspiram para reduzir o comércio". A concepção manufatureira do controle surgiu em seguida: a firma transforma-se numa organização integrada verticalmente (integração dos fornecedores ou das firmas clientes); para reduzir as incertezas mercantis, ela dá ênfase à organização da produção para diminuir os custos e procura expandir sua parcela de mercado. Esta concepção prevalece durante os anos 1920, mas, com os preços definidos pela produção, as firmas enfrentavam dificuldades para manter sua parcela do mercado. Surge então uma concepção do controle em termos de vendas e de marketing. Os mercados são segmentados e os produtos são diferenciados, o que permite evitar a concorrência direta por meio dos preços e fidelizar os clientes por meio da marca. O objetivo não é tanto produzir, mas vender, e a estrutura interna das firmas muda, os serviços de marketing são favorecidos em detrimento dos ligados à produção. Esta concepção do controle funciona até os anos 1950, ou seja, até o *Celler-Kefauver Act* (1950), que modifica as regras da concorrência, impedindo esse gênero de concentração, comparada a uma forma de estatismo. Chega-se então a uma concepção financeira do controle pela qual cada "divisão-produto" é avaliada em termos de sua capacidade de gerar renda a curto prazo. O crescimento se dá em cima dos produtos de margem elevada e é mais cômodo comprar firmas ativas em dada gama de produtos. Ferramentas financeiras tornam-se essenciais para a avaliação do desempenho da firma multidimensional e os serviços financeiros tomam a dianteira dos serviços de marketing na firma. Depois da onda de fusões dos anos 1980, Flingstein vê se desenhar uma última forma de controle em razão da importância adquirida pelo acionista e pelo valor na Bolsa (a *Shareholder value*).

Nos trabalhos posteriores de Fligstein (2001), a concorrência é considerada como um modo específico de coesão entre as empresas; esta coesão deve permitir a reprodução do mercado e das firmas em luta para manter suas posições. As empresas presentes em um mercado, assim como as empresas que atuam em mercados diferentes, se observam mutuamente, se copiam e procuram se diferenciar umas das outras para evitar a concorrência direta. Em tal situação, os mercados podem ser entendidos como culturas locais, que explicam como funciona a concorrência e prescrevem os comportamentos adequados. Estas culturas constituem os instrumentos que permitem interpretar as concepções do controle. A indústria da assessoria em *management,* cujo desenvolvimento é muito grande a partir dos anos 1970, concorre para esta difusão dos quadros cognitivos subjacentes ao funcionamento da concorrência.

A concorrência se encontra, dessa forma, embutida nos *conflitos internos da empresa* devido às formas de organização e de gestão de seus recursos, e depois passa a integrar os *conflitos entre as empresas* que atuam no mesmo mercado; ela é, por fim, anexada às decisões em matéria política (por exemplo, a criação do mercado comum pela Comunidade Européia), social e jurídica, nas quais o papel do Estado e de diversos atores coletivos (grupos de pressão, sindicatos etc.) é importante. Estas diversas ingerências definem as regras e as interpretações necessárias ao funcionamento do mercado. Fligstein (2001, p. 31) destaca quatro destas formas de ingerência: (1) os direitos de propriedade; (2) as formas de governança; (3) as regras que regem a troca e (4) a concepção do controle. Os direitos de propriedade são direitos que in-

cidem sobre uma parte do lucro das empresas. Eles definem as relações entre os proprietários (detentores dos direitos) e os outros membros da sociedade (os assalariados, os consumidores etc.). As formas de governança definem a concorrência e a cooperação, bem como a organização da firma. O direito econômico desempenha nesta última um papel crucial, tanto na sua formulação quanto nas maneiras que regulam seu funcionamento; nestas últimas contam-se as estratégias de luta entre os atores que atuam no mercado, no nível nacional ou internacional. As regras que regem a permuta definem quem pode realizar uma transação com quem; é preciso, além disso, que sejam estabelecidas regras que concernem às medidas, aos transportes, aos seguros, à execução de contratos. Em suma, é preciso todo um conjunto de dispositivos materiais (metrologia) ou virtuais (as "tecnologias invisíveis", como as regras contábeis ou o direito) para que a troca possa ter lugar, como mostram os estudos sobre as transações mencionados no Capítulo 2. As concepções a respeito do controle são uma forma local de cultura; elas definem as maneiras de agir nessa forma de coesão particular que é a concorrência; pode-se dar como exemplo disso, no nível microssocial, o estudo do mercado financeiro feito por Abolafia, que traz as definições do que é um comportamento aceitável (agressividade mercantil) e do que não é aceitável (o oportunismo que coloca em risco a confiança no mercado ou sobre o mercado).

Fligstein salienta duas causas de instabilidade no mercado: a primeira vem de uma concorrência entre empresas baseada nos preços; a segunda tem origem nos conflitos internos da empresa a propósito das formas de organização e de controle. Para pregar uma peça no primeiro risco, a empresa pode recorrer à cooperação com outras empresas; assim, a cooperação tem um papel a desempenhar desde que nessa tentativa as empresas não infrinjam regras legais que coíbem esses acordos; da mesma forma, as integrações, horizontal (a aquisição de empresas concorrentes) ou vertical (compra dos fornecedores), são estratégias bastante comuns. A empresa procura, mas nem sempre consegue, se estabelecer em um "nicho" de mercado, isto é, procura realizar uma diferenciação qualitativa de seu produto de maneira a segmentar o mercado e reduzir a concorrência por meio dos preços. No que concerne à segunda causa de instabilidade, Fligstein enfatiza a complexidade

do mundo com o qual os atores se deparam. Ele retoma os trabalhos de economia das organizações que consideram que o objetivo da organização é assegurar a sobrevivência da empresa. Nesse quadro, as lutas internas pelo poder no que toca à definição das normas de organização e de tomada de decisão também são relações sociais; é por meio delas que os agentes constroem uma representação do mercado que lhes permite se orientar e atuar nesse mercado. Uma vez estabelecidas, estas normas constituem uma "cultura de empresa", e permitem definir estratégias de enfrentamento dos concorrentes em termos de evitar os efeitos destruidores da concorrência; elas retratam também um saber comum aos dirigentes das organizações que, formados nas mesmas escolas, se reencontram nos mesmos conselhos de administração (USEEM, 1979) e se espreitam mutuamente. Evidentemente, quando a vida da empresa está em perigo, isto provoca uma crise organizacional importante, que questiona o equilíbrio "político" interno da firma e leva a uma redefinição das normas e das estratégias.

Conclusão

A problemática da construção social das relações mercantis fornece um conjunto de resultados que mostram a natureza e a pertinência dos esclarecimentos trazidos pela sociologia econômica. Os mercados não são o resultado de um arranjo espontâneo de agentes econômicos que procuram otimizar as formas de suas transações mercantis: estas últimas são o resultado de um conjunto não coordenado de decisões institucionais (políticas, jurídicas, econômicas), de relações pessoais e culturais que sofrem e veiculam as contingências da história.

O contexto social no qual estão inseridas as relações mercantis é, então, crucial: isto justifica a importância que a sociologia econômica concede à identificação das mediações sociais e das formas de articulação que permitem a atuação dessas mediações; sem elas, a descrição do mercado é cientificamente inadequada. É preciso agora que nós nos voltemos para o *funcionamento* do mercado. É o que o próximo capítulo se propõe a fazer.