

PHILIPPE STEINER

A SOCIOLOGIA  
ECONÔMICA

editora  
atlas

## 4 Redes sociais e funcionamento dos mercados

Para passar de uma descrição refletida das ocorrências mercantis, das representações e das instituições que as tornam possíveis ao estudo do funcionamento dos próprios mercados, a sociologia econômica contemporânea aproveita-se do desenvolvimento da análise das redes sociais. Esta oferece a vantagem de permitir tratar uma massa importante de dados de modo a superar os estudos quantitativos feitos com pequenos grupos (a sociometria) e, além disso, permite dar um sentido rigoroso à idéia de inserção social dos comportamentos econômicos. Convém enfatizar que a abordagem em termos de rede social é uma ocasião para um encontro fecundo entre economistas e sociólogos, notadamente quando se trata de relações industriais e organizacionais (COHENDET; KIRMAN; ZIMMERMAN, 2003). De fato, quando a atividade econômica não é concebida nem como atividade independente das relações sociais (quando não se pensa que os preços bastam para organizar os indivíduos), nem como algo que se desenrola entre agentes que estão em uma situação de entendimento perfeito, o conceito de rede passa a designar algo mais do que apenas um objeto, um dispositivo técnico (por exemplo, a rede de água); ele passa a ser um instrumento que permite descrever e formalizar as interações entre os indivíduos. Este instrumento pode ser usado de múltiplas maneiras para estudar fenômenos como a criação de vínculos entre organizações (GROSSETI; BÉS, 2001), para estudar os distritos industriais (SAXENIAN, 1994; CASTILLA et al., 2000), a inovação (CALLON, 1999), as relações no interior de grupos

(GRANOVETTER, 1994; DELARRE, 2005) ou entre os membros de uma firma (LAZEGA, 2001). Em todas estas situações, a idéia forte é de que a situação, e mesmo a identidade do ator, dependem de suas interações com outros atores, e das interações que estes últimos mantêm com outros membros da rede.

### Rede social e inserção estrutural

Como o capítulo precedente deixou claro, a noção de rede social é, a miúdo, usada pela sociologia econômica. O que significa esse termo carregado de imagens? Que programa de pesquisa se materializa atrás dessa metáfora, e como ele se aplica à sociologia econômica?

#### O que é uma rede social?

De maneira geral, uma rede é um conjunto de atores ligados por uma relação (WASSERMAN; FAUST, 1994, p. 20); uma rede caracteriza, assim, o sistema formado pelos vínculos *diretos* e *indiretos* (os contatos de meus contatos etc.) entre os atores. Por analogia, é uma forma de interação social que põe atores em contato; essas interações podem ser transações realizadas em um mercado, podem ser trocas de serviços entre indivíduos de um mesmo bairro, ou podem ser devidas à presença dos atores nos conselhos de administração de um conjunto de empresas. A rede pode estar baseada em uma única relação (rede uniplex de firmas que mantêm relações comerciais) ou em várias (rede multiplex de firmas que mantêm relações comerciais, mas também levam em conta a participação alternada de certos atores nos conselhos de administração). A análise estrutural modela os sistemas de vínculos que existem entre os atores e delinea as características da rede por meio de um conjunto de medidas. Graças ao desenvolvimento da matemática (teoria dos gráficos), da estatística e da informática, é, de agora em diante, possível trabalhar com redes maiores: assim, a via para uma quantificação e formalização originais da vida econômica está aberta.

A noção de ator envolve figuras diversas: no âmbito da sociologia econômica, podem-se considerar atores os indivíduos que estão em um

mercado, ou firmas que estão em um ramo da economia, ou nações no comércio mundial (SMITH; WHITE, 1992). Diferentemente do individualismo metodológico no sentido estrito, a análise de rede realça deliberadamente as *relações* existentes entre os atores, mais do que os próprios atores. Alguns estudiosos descortinam aí um novo programa de pesquisa em sociologia, e evocam uma *sociologia relacional* (uma sociologia das relações) que retomaria as idéias avançadas por Simmel e Norbert Elias no começo do século XX, enriquecendo-as com as contribuições da análise estrutural (EMIRBAYER, 1997). De qualquer modo, a análise estrutural faz com que as duas principais grades de leitura comumente empregadas em sociologia se encontrem.

### Densidade, centralidade e prestígio

Com os termos acima, a análise de rede identifica e mede características fundamentais de uma rede social. A densidade ( $\delta$ ) de uma rede não orientada (em que o vínculo entre os atores é bi-unívoco) relaciona o número de vínculos observados ( $L$ ) ao número de relações possíveis, que é uma função simples do número ( $g$ ) de membros da rede:

$$\delta = 2L/g(g-1)$$

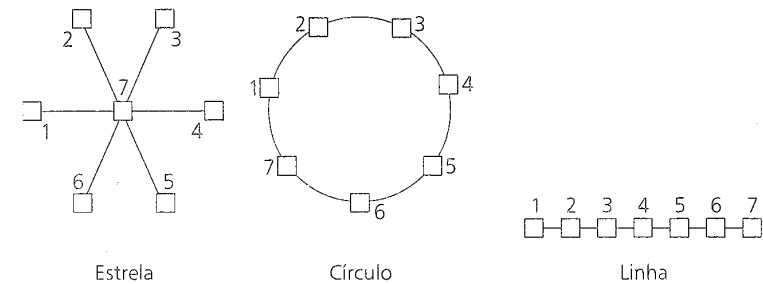
A medida centralidade é uma medida que caracteriza a posição relativa dos atores em uma rede: esta é mais elevada na medida em que o ator está conectado a um número maior de outros atores. Existem várias medições possíveis da centralidade: a *centralidade de grau* ( $C_p$ ) é obtida somando-se os vínculos ( $X_{ij}$ ) entre um ator  $i$  e os outros membros do grupo  $j$ ; a *centralidade de proximidade* ( $C_c$ ) é dada pelo inverso da soma das distâncias ( $d_{ij}$ , o número de vínculos sucessivos que o ator  $i$  deve acessar para chegar ao ator  $j$ ), vínculos que ligam um ator a todos os outros atores da rede; a *centralidade de intermediação* ( $C_{it}$ ) é obtida relacionando-se o número de vínculos indiretos entre um ator  $j$  e um ator  $k$  que passam pelo ator  $i$  ( $g_{jk}(n_i)$ ) ao número total dos vínculos entre  $j$  e  $k$  ( $g_{jk}$ ). Diferentemente da centralidade de grau, as centralidades de proximidade e de intermediação fazem com que os vínculos indiretos existentes entre os membros da rede possam intervir. Desconsiderando o tamanho da rede para poder fazer comparações entre redes de tamanho diferente, as três medidas normalizadas de centralidade são dadas pelas fórmulas seguintes:

$$C_{p_i} = (g-1)^{-1} \cdot \sum X_{ij}$$

$$C_{c_i} = (g-1) \cdot (\sum d_{ij})^{-1}$$

$$C_{it_i} = 2 \cdot \sum g_{jk}(n_i) / g_{jk} \cdot [(g-1) \cdot (g-1)]^{-1}$$

Tomemos três redes típicas para mostrar como estas medidas exprimem a posição dos agentes em uma rede.



Na rede do tipo estrela, a *centralidade de grau* é igual a 1 para o ator 7 e é igual a 1/5 para os outros seis atores; no círculo, os sete atores têm a mesma importância de (1/3); na linha, os atores 2 a 6 têm importância de 1/3, enquanto que os extremos (atores 1 e 7) têm importância de 1/6. No caso da *centralidade de intermediação*, as importâncias são diferentes: na estrela, o ator 7 tem importância igual a 1, enquanto que ela é nula no caso dos outros seis atores; na rede do tipo círculo, todas as importâncias são iguais (1/5); na linha, o ator 4 tem o *score* máximo (0,6), o *score* dos atores decresce e torna-se nulo no caso dos atores (1 e 7) em posição mais afastada.

No caso de redes orientadas, isto é, de relações unívocas, quando se pede a um ator que identifique o ator da rede que lhe parece mais importante, pode-se estabelecer uma medida de prestígio. Estas diferentes medidas, de centralidade ou de prestígio, permitem avaliar empiricamente a noção de poder social e, no caso da sociologia econômica, elas facilitam, dessa forma, o estabelecimento desta noção no quadro das relações mercantis.

Como salientam Alain Degenne e Michel Forsé (1994), ao colocarem a relação social no centro de suas considerações, a análise estrutural desenvolve uma abordagem na qual a ação individual e o quadro institucional são duas dimensões inseparáveis. A ação individual aproveita

os recursos que a rede oferece, mas é estrangida por ela; de outro lado, a rede existe porque ações individuais significativas colocam em relação os indivíduos que compõem essa rede. A ação econômica não se desenrola em um vácuo social; ela não é, também, a tradução automática da estrutura social nas decisões individuais.

No domínio da sociologia econômica, a ancoragem teórica da noção de rede deve-se ao fato de que ela constitui uma forma de articulação dos atores paralela ao mercado (em que a ação é descentralizada, não hierárquica, e em que os atores se encontram, por suposição, mutuamente interligados) e à empresa (em que essa articulação é garantida por relações hierárquicas). Além disso, o interesse da análise estrutural vem do fato de que ela quantifica algumas das características da estrutura social e torna explicáveis os objetivos atingidos pelos indivíduos. Neste ponto, convém distinguir duas formas de abordagens, frequentemente empregadas na análise de rede em sociologia econômica. De um lado, a análise de rede apóia-se na idéia de integração do grupo ou de coesão social para estudar, empírica e quantitativamente, suas características em termos de densidade, de centralidade, de facções etc. (ver os quadros “Densidade, centralidade e prestígio” e “As ‘panelinhas’ segundo a análise de redes”). De outro lado, ela se desenvolve em torno da idéia de que atores podem ser agrupados mesmo quando eles não se encontram diretamente conectados entre si. Com efeito, a técnica de *blockmodeling* permite colocar em evidência atores estruturalmente semelhantes, porque suas relações com os outros atores da rede são semelhantes (ver o quadro “Equivalência estrutural, buracos estruturais e empreendedores”). As duas vias foram exploradas a propósito da formalização do mercado.

#### *Inserção social e capital social*

Tal como definido por Pierre Bourdieu (1980) ou por Coleman (1990), o capital social remete à idéia segundo a qual uma rede duradoura mais, ou menos, institucionalizada de relações mútuas e de

amizade entre indivíduos constitui um recurso real ou potencial que os indivíduos podem mobilizar para atingir seus objetivos. Deste ponto de vista, o capital social difere do capital humano, diretamente ligado à própria pessoa. Por conta de sua natureza intangível, não material, e seu caráter relacional, a rede pode ser considerada como o exemplo típico do capital social – fala-se então do “capital reticular” (WONG; SALAFF, 1998). A proximidade entre esses conceitos não é apenas metafórica, já que a rede é um elemento da vida social que, como na teoria austríaca do capital, constitui um “desvio de produção”, isto é, uma produção social que, por sua vez, permite gerar resultados difíceis de ser atingidos sem ela; mas ela é uma produção que demanda investimento, nem que seja em termos de tempo despendido para atar e manter os relacionamentos (LIN, 2001). No entanto, para escapar de uma visão excessivamente instrumental das coisas, é preciso reiterar que o capital social depende, indubitavelmente, mais das ações dos membros da rede que estas do ator, mesmo se estas últimas não são inteiramente desprovidas de eficácia. Como enfatiza categoricamente Gary S. Becker (1996) quando procura ampliar as bases da teoria neoclássica, a rede de relações é um recurso que depende não só de contatos diretos, mas também de contatos indiretos (os contatos de nossos contatos) sobre os quais a influência do agente é muito pequena, talvez mesmo inexistente.

Prosseguindo com uma idéia desenvolvida por Coleman, pode-se dizer que, em um grupo social no qual a honestidade é uma norma seguida pelos indivíduos desse grupo, ela constitui uma forma de capital social. Realmente, pode-se confiar nos indivíduos de um grupo desse tipo em razão de sua honestidade intrínseca e em razão da pressão social que o grupo social exerceria sobre um de seus membros que não cultivasse a norma esperada. Pertencer a um grupo é possuir um *capital*, ou seja, é possuir um recurso que facilita as transações entre os agentes no interior do grupo, tornando desnecessárias todas as precauções a serem tomadas nos casos em que a honestidade e a confiança estão ausentes. Trata-se de um *capital social*, visto que os recursos são os vínculos intangíveis, não pertencentes aos indivíduos, como pode ser

observado, notadamente, quando se considera a pressão que o grupo pode exercer, pressão que assegura que o indivíduo seguirá a norma esperada de honestidade. Este é o mecanismo que está na base da reflexão de Weber (1905), quando ele apontava que o pertencimento a uma comunidade (no sentido de grupo que *seleciona* os indivíduos) religiosa constituía uma vantagem nas carreiras comerciais nos EUA no começo do século XX. Mais próximo de nós, esse fenômeno está na base das trocas não contratuais, às vezes de alto valor, entre os empreendedores americanos: o estudo clássico de Stewart Macaulay (1963) estabelece que, em um número muito grande de casos, as transações entre firmas são realizadas sem contrato, ou em um quadro jurídico deficiente; além disso, o não-cumprimento de contratos passados raramente termina em medidas jurídicas de contestação. O autor explica esta situação pela reticência dos empreendedores diante de formalidades que prejudicam a confiança (exigir um contrato detalhado é demonstrar que não se tem confiança) e a realização da transação (não se obtém nada além do que está explicitamente especificado). Esta confiança é essencial também nas associações de crédito rotativo (as tontinas), nas quais, no interior de um grupo ou conforme uma periodicidade combinada, cada participante deposita uma soma de dinheiro e o total é atribuído (por sorteio ou por outras formas) a um dos membros do grupo. Quando da reunião seguinte, a mesma operação é repetida para que cada participante do grupo seja, por seu turno, beneficiado. Este sistema simples, amplamente disseminado na Ásia, permite conseguir, a baixo custo, um pequeno capital difícil de se obter de outra maneira no caso das populações pobres, que não têm nenhuma garantia a oferecer por créditos bancários. Este sistema pressupõe, de novo, a existência de uma relação de confiança para não se ter de suprir defecções por parte de participantes do grupo que se tenham beneficiado nos períodos imediatamente anteriores. A esta concepção coesiva do capital social, tanto mais importante para os membros do grupo quanto mais denso e maior este for, opõe-se uma concepção na qual o capital social reticular proviria do lugar ocupado pelo indivíduo na rede pessoal ou organizacional (BURT, 1992; LIN, 2001). Neste último caso, interessa conhecer a composição

do capital social: que estrutura relacional permite definir o tamanho e a quantidade de capital a que o indivíduo do grupo tem acesso? O conceito de capital (e isto não pertence exclusivamente à abordagem de Marx) veicula a idéia de que há uma *distribuição desigual* de capital entre os membros de um grupo; dessa forma, alguns indivíduos terão um capital social maior do que outros no interior de uma mesma rede. Por exemplo, quando se examinam os índices de centralidade apresentados acima, observa-se facilmente que o indivíduo colocado no centro da rede em forma de estrela tem um índice de centralidade de intermediação alto em comparação com todos os demais membros da rede; estes últimos devem, necessariamente, passar por ele para contatar um outro membro da rede; o indivíduo na posição central pode controlar as relações dos outros, ele pode tirar proveito do que ele sabe e os outros ignoram, ele pode mobilizar sem intermediações os outros atores; por essa razão, ele possui um capital social maior que o dos outros membros do grupo (BURT, 1992).

Nan Lin (2001) desenvolveu esta idéia em um quadro organizacional, medindo a quantidade de capital detido por um ator em termos de extensão da rede (as posições organizacionais mais altas e mais baixas que o indivíduo pode atingir) e de heterogeneidade dos recursos passíveis de ser alcançados graças às relações.

Para finalizar, convém salientar que o capital social relevante não depende somente da posição social. Um estudo sobre as classes menos favorecidas em um Estado do Sul dos EUA (HURLBERT; BEGGS; HAINES, 2001) mostra que, quando se trata de encontrar um emprego, o capital social à disposição dessas pessoas é pouco eficiente, em comparação com o capital social de pessoas pertencentes às classes mais abastadas. Não obstante isso, após a passagem de um furacão, quando é preciso obter ajuda e socorro para enfrentar as conseqüências de um ambiente extremado, o capital social das classes mais baixas revela-se superior ao das classes abastadas.

É preciso, contudo, salientar uma dificuldade quando se interpreta a rede social enquanto capital. Pode a rede ser objeto de uma estratégia

explícita de investimento, de uma *démarche* baseada fundamentalmente em um comportamento instrumental? Ou será a rede um capital que não produz resultados economicamente interessantes senão quando estes são subprodutos mais ou menos casuais das relações sociais? Se certas redes (por exemplo, as associações de antigos alunos) podem ser interpretadas de maneira instrumental, esta interpretação não pode ser generalizada. Uma rede de amigos ou familiar pode produzir resultados econômicos, mas até que ponto esses amigos continuarão a agir como amigos – e não como fornecedores de serviços – diante de um conhecido que deixasse perceber claramente que ele só cultivava relações de amizade para delas tirar proveito econômico?

#### Rede social, emprego e carreira

Para determinar como as redes sociais intervêm na qualidade de mediação social, convém voltar à pesquisa realizada por Granovetter sobre a procura de emprego. Como funcionam as redes sociais no mercado de trabalho? Que efeitos econômicos elas produzem? Pode-se também perguntar o que acontece com as redes quando situadas no quadro da empresa: o capital social tem, indubitavelmente, uma influência sobre a carreira, mas como colocar em evidência esta influência e como se pode explicá-la?

#### Os amigos, a confiança e o emprego

O emprego que se tem resulta, freqüentemente, de informações obtidas por intermédio de relações pessoais. Em razão disso, Granovetter acabou por separar, em sua pesquisa, a rede familiar e de amizade da rede profissional, já que elas não atuam nas mesmas circunstâncias: pertenciam à primeira rede, preferencialmente, indivíduos jovens (38% dos casos contra 26% de indivíduos mais velhos), que tinham vivido na região pesquisada (47% dos casos contra 17% provenientes de um outro Estado e 11% estrangeiros) e dispunham de pouco tempo de exposição ao mercado. A ingerência de membros da família e de amigos próximos

no quadro da procura de emprego não surpreendeu; em compensação, colocou-se o problema de descobrir como contatos profissionais e vínculos, quase sempre frágeis (em termos de tempo de relacionamento e de intensidade emocional), haviam fornecido informações que tornaram possível encontrar um emprego que remunerava melhor e trazia maior satisfação. O que havia motivado o comportamento de pessoas que não mantinham um contato estreito com os indivíduos da pesquisa – num caso extremo relatado por Granovetter, havia indivíduos que não se encontravam há mais de 20 anos – a fornecer uma informação suficientemente relevante para resultar na obtenção de um emprego?

Na realidade, a informação sobre os empregos vagos não é distribuída de maneira uniforme e não alcança o conjunto da população interessada; é preciso, então, analisar esse fenômeno. A informação circula por intermédio de indivíduos através de uma rede de relações, como mostra o exemplo abaixo:

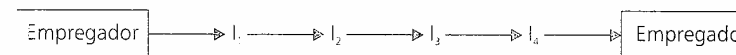


Gráfico Comprimento da rede e procura do emprego.

O comprimento da cadeia ( $L$ ) é igual ao número de indivíduos pelos quais passa a informação: a *qualidade* da informação será tanto menor quanto maior for o comprimento da cadeia, por conta das deformações que cada etapa pode acarretar; a *relevância da informação*, isto é, o valor dela para alguém suscetível de usá-la é tanto menor quanto maior tiver sido sua distribuição. Por exemplo, se cada intermediário dá uma informação a três pessoas ( $N$ ), o número de indivíduos de posse dessa mesma informação que chegou a Ego na cadeia ( $L = 4$ ) será igual a  $(1 - N^L + 2)/(1 - N) = 364$ , o que tira muito da relevância da informação em comparação com uma informação que tivesse transitado por uma rede mais curta. Os resultados da pesquisa mostram, de resto, que os indivíduos que receberam informações que passaram por cadeias longas encontraram mais dificuldade: eles estiveram desempregados, procuraram seu emprego, e estão menos satisfeitos com ele.

Quadro 4 Comprimento da rede e características dos empregados.

	Comprimento da rede		
	0	1	Mais de 2
Características dos indivíduos			
Têm menos de 34 anos	28,0	48,3	60,0
Estão muito satisfeitos	76,0	53,6	40,0
Procuraram seu emprego	48,0	72,4	77,8
Pensaram recentemente em mudar de emprego	20,0	34,5	70,0
Ficaram desempregados	0,0	8,7	20,0

Fonte: M. Granovetter (1974, Quadro 15).

Nesta altura, cabe perguntar: Que motivos levaram as pessoas a fornecer a informação sobre os empregos disponíveis? Esta parte da pesquisa foi menos desenvolvida; no entanto, as idéias seguintes podem ser deduzidas das informações obtidas: no caso das cadeias curtas ( $L = 1$ ), pode estar presente uma ação afetiva dirigida para uma pessoa (ela pode ser considerada simpática) e, embora os laços com ela sejam incontestavelmente frágeis, eles estão marcados de maneira positiva. Este motivo pode estar associado a uma motivação ditada pelo interesse: quem dá a informação pode ter vontade de trabalhar com essa pessoa, pode ter encontrado uma resposta a um problema de pessoal. Al, como em outros casos, existe uma variedade de motivos, egoístas ou não, capazes de dar sentido à ação de quem informa. Agora, cabe perguntar: que interesse tem o empregador nessa forma de difusão da informação? Pode-se, de um lado, avaliar esse interesse em termos econômicos, visto que essa forma de preenchimento de cargos dá uma solução pouco custosa a um problema de pessoal; mas pode-se também considerar que essa solução oferece vantagem em termos de qualidade e de confiabilidade. Como se viu no capítulo precedente, há uma incerteza qualitativa forte no mercado de trabalho no tocante à qualidade da mão-de-obra, e um problema importante com que o empregador se defronta é o da incerteza quanto à qualidade dos empregados que recruta (KNIGHT, 1921). Ora, no caso em que existe apenas um intermediário entre o empregador e o empregado, o empregador, conhecendo esse in-

termediário (que é um de seus empregados), aceita confiar, de maneira bastante segura, nas indicações deste último; o empregado potencial se encontra na mesma situação. As duas partes podem, portanto, agir em uma situação de relativa confiança no tocante às informações trocadas, ainda mais porque irão conviver e ter ocasião de checá-las. Esta vantagem diminui muito com a chegada em cena de um novo intermediário, visto que é preciso confiar na confiança que um desconhecido tem em uma terceira pessoa.

Granovetter dá um alcance teórico geral a esta hipótese ao enunciar uma tese que se tornou clássica sobre a "força dos vínculos frágeis". Com efeito, os dados empíricos e a reflexão mostram que os vínculos frágeis têm condições de fornecer informações importantes, visto que os vínculos fortes veiculam informações que já podem ser conhecidas de todos em uma rede de relações fortes.

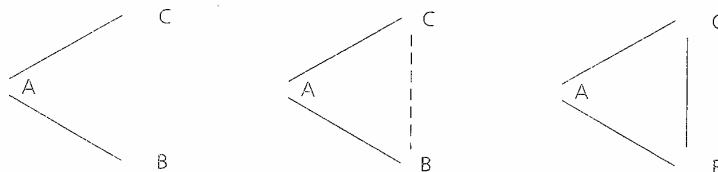
É preciso frisar que o uso de redes sociais não é um feito exclusivo dos empregados; esta mediação social é, às vezes, instrumentalizada pelas empresas. Esta não é uma prática incomum, como mostrou Nicole W. Biggart (1989). Organizações de venda direta de cosméticos ou de pequenas utilidades domésticas instituíram, há muito tempo, uma técnica de vendas na qual pessoas com poucos vínculos com a empresa vendem os produtos desta última por meio de sua rede de relações (elas somavam mais de 5 milhões nos EUA em 1985, ou seja, 5% da população ativa empregada).

Voltando à questão da procura de emprego, uma análise da política de recrutamento de um grande banco americano (FERNANDEZ; WEINBERG, 1997) demonstrou o impacto da mobilização das redes pessoais de empregados pela empresa. A pesquisa apóia-se em 5.568 pedidos de emprego, analisados pela empresa entre 1993 e 1995: eles provocaram 1.754 entrevistas, 362 pessoas receberam uma proposta de emprego, 326 aceitaram. Haveria um diferencial entre as pessoas que tinham, ou não, uma carta de referência vinda de um membro do pessoal do banco? O impacto positivo das referências, consideradas como indicador da utilização de uma rede social, é claramente visível: 27% dos que não tinham referência obtiveram uma entrevista, enquanto 79%

dos que tinham referência passaram por essa fase; uma porcentagem próxima dessa (83%) concernia a empregados que queriam mudar de função dentro do banco. A vantagem não se esgota nesta primeira fase, já que a diferença entre as duas categorias de candidatos é nítida no nível das propostas de emprego: 30% dos candidatos com referências e 55% dos empregados que procuravam uma mudança dentro do banco receberam uma proposta contra 3% dos que não possuíam referências; a diferença é, contra estes últimos, de 1 para 10 e de 1 para 18.

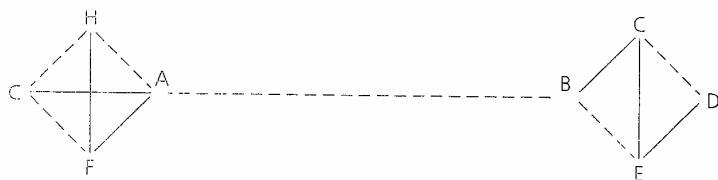
#### Triáde interdita e força dos vínculos frágeis

No interior de uma rede, um constrangimento pesa nos relacionamentos fortes (relacionamentos em que há contato freqüente, longos e emocionalmente intensos): se os vínculos entre A – B e A – C são fortes (traço cheio), não pode deixar de existir ao menos um vínculo frágil (traço pontilhado) entre C e B, pois é pouco provável que A e B, de um lado, e A e C, de outro, tenham relações fortes sem que B e C se encontrem.



#### Triáde interdita

A partir disso, segue-se que o vínculo ("ponte") ou os vínculos ("pontes locais") que ligam dois grupos fortemente conectados (A, F, G, H) e (B, C, D, E) são vínculos frágeis (no caso entre A e B).



Daí se origina a assertiva sobre a "força dos vínculos frágeis": são os vínculos frágeis (relações amigáveis distantes ou relações profissionais) que têm maior capacidade de trazer informações novas e pertinentes no interior de uma rede de relações fortes (de família ou de amizade).

#### Os colegas e a carreira

O papel das redes de relações fica também visível no funcionamento interno da empresa. Esta idéia, bastante comum, foi objeto de estudo por parte de Ronald Burt (1992, Cap. 4, 1995), que, graças a séries de dados sobre as promoções internas de quadros em uma grande firma de alta tecnologia, colocou em evidência o papel das redes de relações na progressão da carreira. Ele conseguiu demonstrar que uma estrutura particular (um "buraco estrutural") dá uma nova significação empírica ao conceito de capital social.

Os quadros estudados se encontravam em uma organização cujo funcionamento não é do tipo burocrático, visto que eles estavam encarregados da coordenação entre os departamentos. Por conta disto, Burt testa uma hipótese segundo a qual, quanto mais uma rede social for rica em buracos estruturais, mais capaz ela será de trazer benefícios em termos de informação, de meios de controle, e tanto mais rápido progredirá a carreira dos diretores ligados a essas redes, em comparação com a carreira de diretores cuja rede tem menos buracos estruturais, ou seja, cujo capital social é menor.

Burt parte de uma explicação das promoções em termos de capital humano, quer dizer, das competências e das características particulares do indivíduo, e em termos de contexto organizacional. Este enfoque explica corretamente a idade no momento da promoção em função de características como sexo, grupo étnico, nível de instrução, antigüidade na firma, da posição ocupada e de sua localização na firma. O autor se interessa, em seguida, pelas discrepâncias entre o que é observado em termos de tempo passado em uma função e da idade no momento da promoção e os resultados obtidos com essa matriz. Ele constatou que estas discrepâncias não estavam distribuídas aleatoriamente; há uma relação significativa entre a estrutura da rede de relações e a rapidez da



promoção: os diretores cuja rede era pequena, densa e hierarquizada (organizada em torno de um contato específico) têm uma carreira que avança menos rápido que a dos diretores cuja rede é maior e rica em buracos estruturais. O efeito das relações nesse fenômeno, que a noção de capital social inclui, é, desse modo, evidenciado e comparado ao efeito devido ao capital humano, o único que os economistas têm o hábito de levar em consideração.

#### *Força dos vínculos frágeis ou buraco estrutural?*

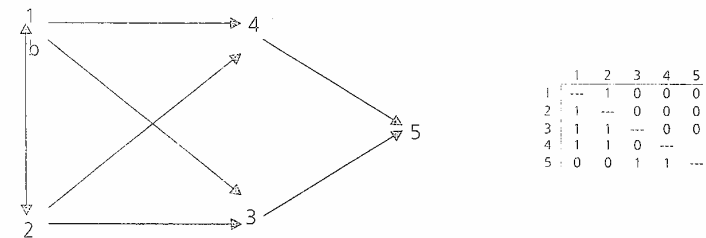
Há semelhanças entre a tese da força dos vínculos frágeis e a baseada na noção de buraco estrutural. Nos dois casos, a rede social compreende vínculos que têm como característica o fato de eles unirem subgrupos fortemente coesos que estão separados por zonas de fraca densidade relacional. Burt (1992, p. 25-30), assim como Degenne e Forsé (1994, p. 144-145), estima que a tese da força dos vínculos frágeis é um caso particular da abordagem em termos de buraco estrutural. No raciocínio de Granovetter, por causa da restrição introduzida pela noção de “triáde interdita”, o vínculo que fornece informações relevantes só pode ser um vínculo frágil; quando se suprime esta restrição, a natureza do vínculo não é mais levada em conta e apenas se continua considerando a posição estrutural do vínculo, a saber, sua localização na rede e sua qualidade em termos de buraco estrutural. Burt dá força a essa argumentação ao dar importância ao fato de as relações entre dois grupos coesivos diferentes e as relações internas em um subgrupo coesivo não estarem submetidas aos mesmos constrangimentos. Com efeito, pode-se muito bem admitir a restrição da “triáde interdita” no interior de um mesmo subgrupo coesivo sem que esta restrição se aplique à relação de um ator em situação de “ponte” entre dois grupos: neste último caso, é lícito pensar que um indivíduo, em razão de uma especificidade de suas competências ou de seus interesses, mantenha relações fortes com indivíduos pertencentes a dois subgrupos coesivos diferentes sem que, por isso, os indivíduos que pertencem a esses dois subgrupos estejam, eles próprios, em contato. Por exemplo, no caso do setor elétrico ame-

ricano analisado no capítulo precedente, Edison estava profundamente conectado ao mundo científico e ao mundo das finanças; apesar disso, a existência de vínculos fortes entre Edison e estes dois grupos sociais distintos não implicava que cientistas e financistas desses grupos fossem ligados entre si. Do ponto de vista de Burt, Edison ocupava uma posição de empreendedor no sentido habitual do termo, e também no sentido estrutural, independentemente da natureza dos vínculos (fortes ou frágeis) que uniam os atores desses dois mundos. De um ponto de vista técnico, o argumento de Burt está correto: resta avaliar sua significação.

A questão central é a seguinte: ao anular o conteúdo dos vínculos que constituem a relação que compõe a rede social e ocupar-se apenas da posição estrutural de tal vínculo ou do conjunto de vínculos em uma rede, Burt propõe uma análise que se pode considerar uma análise formal, como a análise feita pelos economistas que permitiu estabelecer a teoria da escolha racional do consumidor. Segundo Pareto (1909, p. 170), “o indivíduo pode desaparecer, desde que ele nos deixe esta fotografia (as curvas de indiferença) de suas preferências”.

#### **Equivalência estrutural, buracos estruturais e empreendedores**

Ao caracterizar, de maneira precisa, subgrupos de atores, a noção de equivalência estrutural ocupa um lugar central na análise de redes. Dois atores são estruturalmente equivalentes quando eles têm os mesmos vínculos com outro ator e este mantém os mesmos vínculos com eles. Para falar de maneira mais técnica, na matriz que representa a rede social, as linhas e as colunas dos atores equivalentes são idênticas. É o caso dos atores 1 e 2, de um lado, e 3 e 4, do outro, na rede abaixo:

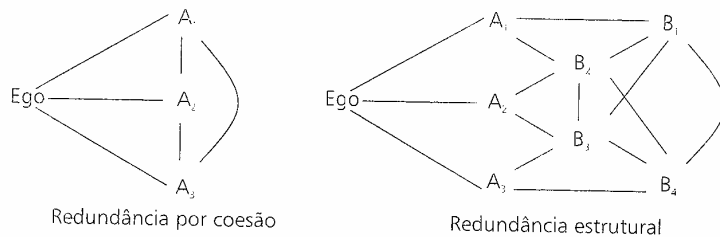


Burt mede a equivalência estrutural pela distância euclidiana ( $d_{ij}$ ) entre os atores  $i$  e  $j$ :

$$d_{ij} = [\sum (x_{ik} - x_{jk})^2 + (x_{ki} - x_{kj})^2]^{1/2}$$

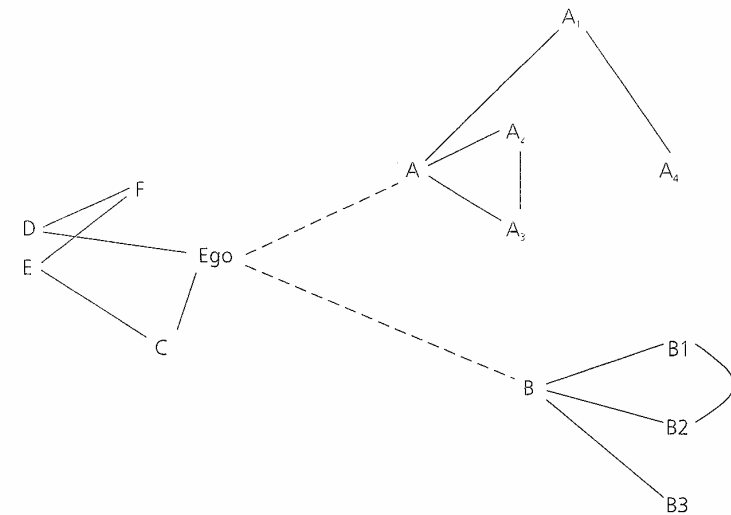
$i \neq j \neq k$

Esta medida é a distância entre as linhas  $i^e$  e  $j^e$  e as colunas  $i^c$  e  $j^c$  da matriz. Se os atores  $i$  e  $j$  têm os mesmos vínculos com os outros atores ( $k$ ), então  $x_{ik}$  é igual a  $x_{jk}$ , os  $x_{ki}$  aos  $x_{kj}$ , e a distância entre os atores  $i$  e  $j$  é nula: eles são estruturalmente equivalentes. Quando se considera a rede em termos da informação que nela circula, dois atores estruturalmente equivalentes recebem e difundem a mesma informação: eles são substituíveis. Logo, pode-se colocar a questão da importância do estabelecimento de um vínculo com um novo ator em uma dada estrutura de relações. Se o ator é redundante em termos dos outros contatos que se tem na rede, ele não traz nenhuma informação nova (na medida em que os atores são confiáveis e que a idéia de confiabilidade por redundância é desprezada). É o caso do vínculo entre Ego e  $A_1$ ; na situação de redundância por coesão, é o caso do vínculo entre Ego e  $A_1$ ; no caso, mais sutil, da redundância estrutural: a distância euclidiana entre  $A_1$ ,  $A_2$  e  $A_3$  é muito fraca porque eles têm vínculos muito parecidos com os atores que formam a "panelinha"  $B_{1-4}$ .



Para terminar, define-se como buraco estrutural a conexão entre atores não redundantes; é o caso de Ego na rede acima.

Por meio de apenas quatro vínculos, Ego está em relação com os três grupos coesivos (densidade relacional forte) da rede e, principalmente, ele é o único a conectar o subgrupo dos Bs, dos As e seu próprio subgrupo; ele está em condição de explorar o que ele fica sabendo por meio dos outros (o que eles sabem) e o que estes últimos ignoram – o que está próximo da definição de empreendedor enquanto agente que liga diversos mercados entre si.



Evidentemente, a existência de buracos estruturais presume redes não fortemente conectadas, redes cuja densidade relacional não é uniforme. Deste ponto de vista, quando se interpreta um buraco estrutural como uma fonte de capital social, é preciso pressupor, diferentemente de Coleman e de Bourdieu, uma rede que não seja muito densa.

A natureza e a história das preferências do indivíduo não interessam ao teórico em economia pura, como a natureza e a história das relações sociais parecem não importar na abordagem formal de Burt. Esse desca-so com a cultura e a historicidade, nas quais toma forma a rede social, está na origem da crítica que sociólogos (DIMAGGIO; ZUKIN, 1990) fizeram ao desenvolvimento da análise estrutural em geral. Será esta crítica também pertinente no quadro da sociologia econômica?

Nesse quadro, ela também vem a propósito. A posição de Burt acaba por enfatizar fortemente, talvez mesmo unilateralmente, a ação racional instrumental dos atores que pertencem à rede social estudada; as relações parecem instrumentalizadas a ponto de se poder elaborar uma hipótese segundo a qual um ator poderia desenvolver um comporta-

mento visando otimizar sua rede: em termos de rendimento (estabelecendo vínculos diretos não-redundantes para aumentar o acesso aos recursos propiciados pela rede, ao mesmo tempo limitando o número de vínculos e cada contato seria explicitamente considerado um custo em termos de tempo, de energia relacional) e de eficácia (uma vez constituída a rede de laços diretos não redundantes, deixaria a esses contatos o cuidado de gerenciar os vínculos indiretos e trataria de criar novos vínculos diretos não redundantes) (BURT, 1992, p. 20-23). Pode-se, evidentemente, admitir esse enfoque em ambientes profissionais em que a instrumentalização das relações é admitida enquanto comportamento relacional normal. Em contrapartida, é difícil aceitar que um raciocínio desse tipo possa ser generalizado e aplicado às relações de amizade, de família ou às relações que são o sustentáculo da confiança.

#### *Confiança, oportunismo e relações entre indústrias*

Uma pesquisa sobre as relações entre indústrias do setor de confecção em New York pode ilustrar as considerações que se seguem. Brian Uzzi (1996) distingue duas formas de transação, conforme estejam em jogo relações mercantis puras ou relações socialmente enraizadas, com a confiança que engendra o pertencimento a uma mesma rede profissional. A rede profissional se desenvolve em conformidade com duas modalidades de relacionamento: as relações pessoais anteriores à rede (relações de amizade, de família, escolares) ou graças à intervenção de um intermediário, ele próprio membro da rede. Estes são os dois meios com que conta uma empresa para fazer parte de uma rede de empresas. O autor citado salienta, portanto, a importância das relações sociais iniciais para a constituição da rede profissional: à base dessa concepção, uma relação de confiança pode se estabelecer e passa a garantir vantagens às empresas (compartilhamento dos riscos, capacidade de reação frente à inovação, aprendizagem organizacional) que as relações puramente mercantis não oferecem. A confiança que deriva da rede modifica as formas da transação, dando lugar à busca de relações duradouras e ao repúdio a qualquer coisa que possa colocar em risco essa rede,

mesmo em detrimento de vantagens imediatas. Mais uma vez, pode-se relacionar este modo de proceder às considerações de Weber sobre o espírito do capitalismo.

Uzzi se interessa, a seguir, pelas conseqüências observáveis destas duas formas de transação em termos de probabilidade de fracasso das empresas. É interessante notar, nesse caso, que não existe relação linear entre formas de transação e probabilidade de fracasso. A relação é *uma relação em U*: em comparação com empresas que fazem apenas transações mercantis puras, as que fazem trocas por intermédio de redes vêem sua situação melhorar até um patamar além do qual suas transações passam a ser tolhidas por essas relações, que a fazem perder sua capacidade de reação.

As redes constituem condição suficiente para o sucesso econômico? Não, elas não são condição suficiente: *pode se dar, pelo contrário, que elas entrem as ações econômicas individuais*. Um estudo de Granovetter (1995) sobre a criação de empresas prova isto por meio de uma comparação, feita da perspectiva da sociologia econômica, entre redes étnicas em Java, nas Filipinas e em Bali.

Em Java, um grupo de comerciantes muçulmanos inclui indivíduos empreendedores, possuidores de capital, cuja aptidão para a atividade econômica é muito acentuada. No entanto, estes indivíduos não conseguem criar empresas duradouras: as associações entre os comerciantes não duram além de uma transação em razão do individualismo exacerbado de que eles dão prova. Não há empresas neste grupo étnico; nele as redes sociais não têm impacto econômico. Nas Filipinas, a situação encontrada revelou um oportunismo exacerbado e, portanto, um problema agudo de falta de confiança entre os indivíduos quando se trata de relações mercantis horizontais, isto é, entre iguais. É uma situação parecida com a anterior, embora se trate de uma população católica cuja rede social é muito densa. Esta rede abriga uma norma de solidariedade que prevê que os membros da rede se ajudem mutuamente através de relações verticais, ou seja, hierárquicas, relações entre "proprietários de estabelecimentos" e "clientes". À base destes

dois exemplos, parece que a solidariedade horizontal, mais do que a solidariedade hierárquica, é uma condição para o sucesso, na medida em que permite a formação de confiança. No entanto, as coisas não são tão simples assim, como mostra o exemplo de Bali. Na cultura balinesa, o altruísmo, no sentido sociológico durkheimiano de supremacia do interesse do grupo sobre o interesse do indivíduo, é de praxe. Contudo, esta solidariedade horizontal muito forte impede que a empresa funcione e se desenvolva precisamente por causa do imperativo de solidariedade entre os membros do grupo: a empresa torna-se mais um sistema de prestação social de auxílio do que um negócio.

Não se deve pensar, a partir destes três exemplos, que diante de um mosaico de fatos é sempre possível apresentar um contra-exemplo a qualquer proposição teórica de alcance geral. O trabalho de Granovetter permite, pelo contrário, colocar em evidência certas condições de eficácia das redes sociais étnicas no caso da ação econômica que visa à criação de empresas. Entre as situações de solidariedade acentuada (“economia moral”) e de solidariedade frouxa (“oportunismo”), uma situação de solidariedade limitada permite uma junção eficaz entre a atividade econômica e a rede de solidariedade social que faz desta última um recurso disponível para os membros do grupo étnico. A situação social dos comerciantes chineses expatriados na ilha de Java fornece um exemplo disso. A estrutura social dessa comunidade é caracterizada por uma solidariedade familiar muito forte, que permite aproveitar relações de confiança em uma situação de individualismo exacerbado. Como se dá que esta solidariedade horizontal não é um empecilho para os comerciantes chineses, como acontece com os comerciantes balineses? A estrutura social dos chineses expatriados em Java favorece a eclosão de empresas na medida em que a solidariedade entre os membros do grupo é limitada por dois fenômenos: em primeiro lugar, a comunidade chinesa expatriada é pequena; em segundo lugar, esta minoria está dividida em *bangsa*, subgrupos que ligam diferentes famílias, no interior dos quais a solidariedade é efetiva.

Quadro 5 Redes étnicas e criação de empresas.

	Contexto social	Fenômeno econômico
Java: comerciantes muçulmanos	– individualismo exacerbado – não há solidariedade de grupo	– não há criação de empresa (problema de falta de confiança)
Filipinas:	– oportunismo generalizado	– não há criação de empresa (problema de falta de confiança)
Bali:	– altruísmo – forte solidariedade (“economia moral”)	– não há criação de empresa (a empresa transforma-se em algo que não é um “negócio”)
Java: comerciantes chineses expatriados	– forte solidariedade, mas limitada a um círculo familiar restrito	– criação de empresas (junção das vantagens ligadas à solidariedade às vantagens ligadas às relações comerciais)

Em resumo, estas quatro situações mostram que a existência de redes sociais não é uma condição suficiente para que a estrutura social favoreça a atividade econômica, mesmo quando existe um problema de confiança em razão do oportunismo dos comportamentos: uma rede social regida por uma norma de economia moral se revela um *handicap* para a criação de empresas. Uma situação de “solidariedade limitada” (PORTES, 1995) mostra-se mais favorável: ela abre uma vantagem sobre os concorrentes ao permitir aproveitar relações de confiança existentes no interior do grupo, e a limitação das obrigações de solidariedade em razão do pequeno tamanho da rede permite que a empresa funcione como um negócio.

Este estudo atesta, novamente, a diferença sensível existente entre a sociologia econômica e a economia neo-institucionalista. Esta última sugere que a eficácia das redes funciona plenamente quando falta confiança e a incerteza é forte: então, é economicamente vantajoso fazer transações que passam por relações sociais porque, graças à confiança existente no interior do grupo, seu custo é menor do que o das outras transações. Por simetria, ela sugere que, com o desenvolvimento das formas modernas da atividade econômica, nas quais os problemas de incerteza e de confiança não são mais tão agudos, estas modalidades

de transação acabarão por perder suas vantagens econômicas e serão descartadas. O trabalho de Granovetter mostra, pelo contrário, que as transações inseridas nas redes sociais podem não oferecer as vantagens esperadas porque a estrutura das relações sociais não administra os custos de transação, em razão de relações de solidariedade do tipo “economia moral”. A rede social na qual o indivíduo se encontra inserido não constitui um capital social, a menos que ela forneça uma vantagem comparativa sobre os demais grupos étnicos ao evitar uma solidariedade demasiadamente forte.

### Redes e funcionamento social dos mercados

O interesse dos procedimentos desenvolvidos em termos de rede social liga-se ao fato de que eles permitem fazer com que economistas e sociólogos se cruzem quando os primeiros abandonam as hipóteses da teoria econômica walrasiana nas quais os agentes estão, por suposição, perfeitamente conectados uns aos outros. O primeiro estudo, a seguir analisado, vai mostrar como a coesão no mercado explica certas características dos preços aí formados; o segundo, mais geral e mais ambicioso, utiliza uma abordagem em termos de equivalência estrutural para analisar as condições de reprodução de um mercado de produtores.

### Tamanho dos mercados e volatilidade dos preços

O estudo de Abolafia mostrou que o mercado financeiro, habitualmente considerado como símbolo do mercado competitivo, pressupõe uma estrutura organizacional que torna possível seu funcionamento e lhe permite se transformar ao sabor das mudanças que afetam as trocas e a sociedade. É possível ir mais longe ainda, e mostrar que a sociologia econômica pode lançar luz sobre o mecanismo de formação dos preços nesse mercado?

À base de uma pesquisa levada a efeito na Bolsa de Chicago, Baker formula a hipótese de que as redes formadas pelos contatos entre os corretores influenciam a fixação dos cursos: ele terminou por propor um modelo de comportamento socioeconômico que difere do modelo de comportamento padronizado utilizado em economia.

Explicitemos os diversos elementos, que não deixam de ser etapas pelas quais avança a demonstração de Baker. Diferentemente do economista, que pressupõe uma capacidade infinita de assimilação e de tratamento das informações, Baker presume que os corretores são capazes, unicamente, de fazer uso de uma racionalidade limitada e não são, absolutamente, confiáveis, visto que podem deixar de respeitar seus compromissos caso uma oportunidade favorável se apresente (oportunismo). Estas hipóteses coincidem com o que Abolafia relatou a respeito dos mercados de Chicago e de New York: uma massa considerável de informações transita nesses mercados e os corretores não podem assimilá-las por completo; o oportunismo, notadamente o dos agentes (*os market makers*) encarregados de facilitar os acordos entre os demandantes e os compradores, é um dos problemas com que se deparam as instâncias de regulação destes mercados.

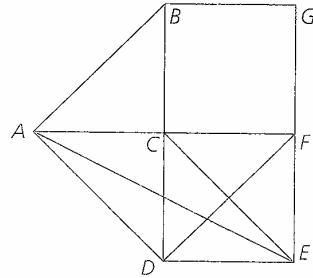
Quadro 6 Modelos de comportamento no mercado da Bolsa.

	Hipóteses sobre comportamento	Minir-rede	Mega-rede	Conseqüências sobre os preços
<b>Economia</b>	Hiper-racionalidade e confiabilidade	Expansivo	Indiferenciado	Volatilidade decrescente de acordo com o tamanho do mercado
<b>Sociologia econômica</b>	Racionalidade limitada e oportunismo	Restritivo	Diferenciados grandes mercados	Volatilidade crescente de acordo com o tamanho do mercado

### As “panelinhas” segundo a análise de redes

Em uma rede, dá-se o nome de “panelinha” a um subgrupo que se caracteriza por um grau elevado de coesão. Uma “panelinha” é um subgrupo de mais de dois atores que são ligados entre si. Esta definição é muito restritiva: ninguém pode integrar uma “panelinha” sem estar conectado a todos os membros desse grupo e basta a ausência de um vínculo para que um gru-

po fortemente coeso não seja uma “panelinha”. No gráfico a seguir, há três “panelinhas” (A, B, C), (A, C, D, E) e (C, D, E, F), mas o grupo (A, C, D, E, F), muito coeso (sua densidade é igual a 0,9), não é uma “panelinha”, pois lhe falta o vínculo A-F.



Pode-se caracterizar subgrupos de modo menos restritivo desde que não se exija que mais de um ator esteja ligado a *todos* os membros do grupo, mas apenas a um número importante deles (ver LAZEGA [1998] para uma apresentação simplificada deste assunto e WASSERMAN; FAUST [1994] para uma apresentação mais completa). Baker caminha no sentido do abrandamento da definição já apresentada: por “panelinha” ele entende um grupo de pelo menos três corretores, grupo no qual cada um deles realiza pelo menos 50% do total de suas transações. Não há um agente crítico, no sentido de que a saída de um agente da “panelinha” não faz que o subgrupo perca sua característica de “panelinha”.

O comportamento dos corretores tem inegavelmente um impacto direto sobre a estrutura das redes de corretores. Em vez de julgar que a rede de cada agente (ou minirrede) é expansível, isto é, que o número dos vínculos aumenta tão rápido quanto o número dos agentes no mercado, o autor do estudo considera que, em razão de sua racionalidade limitada, e do risco que o oportunismo representa, os corretores vão reduzir o número de agentes com os quais realizam transações. Isto permite estabelecer relações de confiança e limitar o risco de erros na algazarra que cerca as transações. Do ponto de vista sociológico, é preciso, então, considerar como prováveis essas minirredes restritas,

não importando se o grupo de corretores que trabalha no mercado é pequeno ou grande.

E como fica a forma da rede em sua totalidade (a mega-rede)? Se as minirredes fossem expansíveis, como julga o economista, dever-se-ia esperar que elas formassem uma mega-rede unificada no interior da qual haveria pouca diferenciação entre os diversos atores. Em compensação, como decorrência dos comportamentos que ele julga existirem e da existência de minirredes restritivas, que derivam desses comportamentos, o autor do estudo espera uma diferenciação (presença simultânea de várias “panelinhas”) das mega-redes à medida que aumentar o número de agentes que trabalham no mercado.

Por fim, a existência de agentes racionais e confiáveis, de minirredes expansíveis e de mega-redes indiferenciadas permite ao economista pressupor que a informação circule corretamente, que ofertas e demandas convirjam rapidamente, umas em direção às outras, e, logo, que uma menor volatilidade dos preços das opções corra parilha com o tamanho dos mercados (já que a atomização e o anonimato são mais acentuados). Para o sociólogo-economista as coisas se passam de outra forma: deve-se esperar uma volatilidade dos preços das opções elevada quando a probabilidade de aparição simultânea de várias “panelinhas” aumenta com o tamanho do mercado.

O mercado estudado por Baker é um mercado de *futuros*, isto é, um mercado em que se trocam opções de compra, que deverá ser efetivada posteriormente. Como decorrência disso, dois preços diferentes devem ser considerados: o preço mesmo do bem (*stock-price*) e o preço de uma opção de compra desse bem no futuro (*option-price*). O *stock-price* varia em graus diferentes e conforme os casos, e esta variabilidade determina o tamanho do mercado: quanto mais acentuada ela for, mais o mercado é especulativo e mais corretores, basicamente à procura de tais ganhos, estarão nesse mercado. O segundo preço, que é a variável explicitada do modelo, é a *option-price*: esta possui uma variabilidade própria para uma variabilidade dada do *stock-price*; este é chamado de volatilidade da *option-price*. Não levando em consideração a rede de relações sociais, o economista considera provável que a volatilidade diminua com

o tamanho do mercado; em contrapartida, Baker considera provável uma relação inversa.

Que conclusões podem ser extraídas dessa pesquisa empírica? Em primeiro lugar, é preciso notar que as minirredes são muito pouco sensíveis ao tamanho do mercado (2,34 por corretor nos grandes mercados contra 2,12 nos pequenos), o que corrobora a hipótese de minirredes restritivas. Depois, a diferenciação das mega-redes é significativa, pois a probabilidade de aparição, ao mesmo tempo, de várias “panelinhas” nos grandes mercados é duas vezes maior do que nos pequenos mercados. Finalmente, a relação entre tamanho do grupo e volatilidade da *option-price* é a esperada por W. Baker: nos grandes mercados há uma relação positiva e forte entre o tamanho e a volatilidade da *option-price*. Existe, portanto, uma relação “tamanho-desempenho” do mercado (em termos de convergência em direção a um preço estável), mas ela não é a habitualmente imaginada pelo economista.

#### *Equivalência estrutural e reprodução da estrutura do mercado*

Harrison White (1981, 2002) propôs um direcionamento diferente da análise de rede aplicada ao mercado. Em vez de partir das formas de coesão, como é o caso nos trabalhos de Granovetter e de Baker, ele aplica a noção de equivalência estrutural às trocas entre firmas (fornecedores, produtores e o grupo agregado de consumidores formam três classes equivalentes na matriz das relações mercantis).

O mercado em pauta, ou mercado de produtores, é formado por um pequeno número de firmas que se entranham no mercado, no sentido de que elas o criam ao assumir aí uma *posição duradoura*. Os produtores se observam mutuamente para definir a posição (os “nichos”) que vão ocupar no mercado em termos de qualidade e de volume produzido. White faz, assim, referência às teorias de Edward H. Chamberlin (concorrência monopolística por diferenciação dos produtos), de Frank H. Knight (incerteza mercantil) e de Michael Spence (teoria do sinal). Os produtores não utilizam senão uma informação obtida com facilidade, através de publicações profissionais (informações a respeito de preço,

volumes e qualidade), e eles conhecem sua função custo. A partir daí, sua decisão se resume em fixar um preço para uma dada qualidade e quantidade do produto de tal maneira que a diferença entre seu rendimento e seu custo seja a maior possível. O problema principal de que trata o modelo de White é o de saber se a estrutura global que resulta das decisões individuais de produtores realmente interdependentes no mercado é viável, ou seja, trata-se de saber se ela própria pode se reproduzir.

Nesse modelo, os produtores não sabem nada a respeito do que fazem e querem os consumidores, vistos unicamente como um agregado de compradores cujas preferências e escolhas não contam, já que são dimensões não pertinentes numa sociologia puramente relacional que não leva em consideração o indivíduo isolado e autônomo nas suas volições (WHITE, 1992). Esse aglomerado de compradores intervém no modelo, validando, ou não, as escolhas do pequeno número de produtores que tomou as decisões referentes às quantidades a serem ofertadas dos produtos, sua qualidade e seu preço.

A condição para a existência de uma estrutura de mercado estável é a presença de uma mesma relação qualidade/preço em toda a gama de qualidade do produto. Em qualquer hipótese, há, então, uma acomodação entre os produtores e o conjunto de compradores para que os produtos sejam classificados segundo uma mesma ordenação de qualidade. Os “nichos” procurados pelos produtores, as decisões destes últimos, levam a fluxos que descem em direção ao conjunto de consumidores, que valida essas decisões, pois a avaliação feita pelos dois lados do mercado é a mesma. Por conseguinte, os produtores podem, no período subsequente, reproduzir sua escolha anterior, e assim perpetuar o mercado no qual estão envolvidos em termos da produção de uma quantidade e de uma qualidade determinadas de um produto. A estrutura relacional é estável, já que os comportamentos dos atores levam à reprodução das condições estruturais do mercado.

A partir dos parâmetros das funções de custo dos produtores e de satisfação dos consumidores, White extrai uma tipologia dos mercados que leva em conta três formas viáveis de mercado; elas possuem características nitidamente diferentes, conforme as relações existentes

entre a sensibilidade ao volume produzido e a qualidade do que foi produzido.

O mercado de produtores é *ordinário* quando os rendimentos são decrescentes em escala, quando o custo aumenta com a qualidade e quando a sensibilidade ao volume é mais forte do que a sensibilidade à qualidade. O mercado é *avançado* quando os rendimentos são crescentes em escala; finalmente, o mercado é *paradoxal* quando o custo não aumenta mais com a qualidade, como acontece no quadro clássico de rendimentos decrescentes. Esta tipologia foi interpretada de maneira sugestiva pela teoria das convenções (FAVERAU; BIENCOURT; EYMARD-DUVERNAY, 2002; EYMARD-DUVERNAY, 2004). O mercado ordinário remete à *convenção mercantil*, que supõe que a ordenação das qualidades é definida de acordo com os gostos do consumidor: quando uma qualidade é apreciada por determinado grupo de consumidores, como consequência de uma moda ligada à pressão desenvolvida por esse grupo social, os concorrentes precisam abaixar seus preços para respeitar o constrangimento exercido sobre a unicidade da relação qualidade/preço e o preço torna-se, assim, um indicador da qualidade. O mercado avançado está assentado em uma *convenção de qualidade industrial*, isto é, em um padrão técnico, que depende de uma autoridade externa ao mercado (de uma administração ou de prescrições, no sentido de HATCHUEL [1995]). Por fim, o mercado paradoxal remete à *convenção de qualidade doméstica*, na qual a qualidade depende do próprio produto (seu modo de fabricação) e de seu ponto de partida (“fabricação à moda antiga”, à base de produtos “naturais”).

Para terminar esta apresentação sumária da sociologia relacional utilizada no modelo de White, convém indicar a presença, nesta, de um elemento comportamental específico. White explica que o ator em um mercado de produtores age observando o comportamento dos outros, que contribuem assim para “fazer o mercado” enquanto sistema estável (e, por conseguinte, reproduzível) de nichos definidos pela relação qualidade/preço. White observa o mercado de produtores de um ângulo cultural, de sua fenomenologia. O procedimento de White junta-se, nesse aspecto, ao de Fligstein, embora este encare o problema da repro-

dução do mercado de uma forma que destaca os dispositivos jurídicos e políticos, que não têm lugar na abordagem mais abstrata de White.

### A importância da questão da qualidade

A partir de um artigo célebre de Akerlof (1970) sobre o mercado de carros usados, a teoria econômica passou a levar em consideração a questão levantada pela qualidade dos produtos quando os agentes não têm as informações adequadas para julgar o produto que compram. Quando as empresas têm uma política ativa de fixação dos preços (elas não estão em um quadro walrasiano em que os preços se impõem aos agentes), a incerteza sobre a qualidade faz que o preço não desempenhe mais seu papel de informação (um preço muito alto sendo sinal de uma melhor qualidade), mas provoque um fenômeno de seleção adversa. Por exemplo, uma alta da taxa de juro não atrai apenas tomadores de empréstimos cujos investimentos são rentáveis a ponto de torná-los capazes de assumir um tal custo, mas também aqueles que Smith chamava de “fazedores de projetos”, que se caracterizam por aceitar riscos muito altos: em consequência, uma alta da taxa de juro pode trazer uma rentabilidade decrescente para o emprestador em razão de uma qualidade menor dos empréstimos concedidos (ou do risco crescente de ter devedores incapazes de honrar seus compromissos). Nesse caso, é a qualidade que depende do preço e não o inverso. Isso tem consequências teóricas consideráveis (STIGLITZ, 1987) sobre o funcionamento da lei da oferta e da procura (pois uma alta dos preços aumenta a procura ao invés de reduzi-la e aproxima as quantidades demandadas das quantidades ofertadas) ou ainda sobre a eficiência do mercado.

Os sociólogos e os sociólogos-economistas se apoderaram desse problema (que não deixa de trazer à lembrança o que Halbwachs afirmava a respeito das compras de roupa dos operários no começo do século XX) ao dar importância às relações sociais por meio das quais os agentes se esforçam por reduzir a incerteza sobre a qualidade. É o que foi apontado por Lucien Karpik (1989) a propósito do mercado dos advogados, em que não há informações estatutárias sobre a qualidade de seus integrantes e sobre o valor de seus honorários. Então, as redes de informação pelas quais transitam informações constituem uma mediação, um “mercado-julgamento”, como diz o autor, graças ao qual, quando há necessidade, se escolhe um advogado. Esse é também o caso de Hatchuel (1995) quando ele estuda os “mercados em que há



aconselhamento", em que as dificuldades ligadas ao objeto (uma máquina de lavar etc.) levam o consumidor a sujeitar-se a uma apreciação feita por um especialista para limitar os riscos que sua escolha comporta.

Um estudo recente (DIMAGGIO; LOUGH, 1998) mostra o quanto as relações pessoais influem para reduzir a incerteza mercantil. O estudo desvenda uma relação entre a incerteza quanto à qualidade do produto e as formas sociais da transação: enquanto 16,4% das famílias compram um carro novo de um vendedor ao qual estão socialmente ligadas, quando se trata da compra de um carro usado, 32,8% compram de um profissional e 52,4 compram de um particular. O recurso às relações pessoais aumenta, então, com a incerteza: com efeito, esta última é menor no caso de um veículo novo (garantia do fabricante) e no caso de um vendedor profissional (que está interessado em conservar uma boa reputação), mas a incerteza é maior no caso de um veículo usado comprado de um particular.

### Conclusão

Este capítulo enfatizou as abordagens mais inovadoras da sociologia econômica contemporânea no tocante ao mercado enquanto lugar abstrato de articulações entre agentes. A idéia que deu origem à argumentação desenvolvida, idéia que considera que o fato econômico é um fato social, frisada na introdução desta obra, se traduz aqui pelo fato de levarem-se em conta relações nas quais os indivíduos estão colhidos. Estas relações oferecem acesso a recursos, e nisso elas facilitam a ação econômica; no entanto, quando as relações sociais impedem o desenrolar da atividade orientada para o lucro, ou quando elas diminuem a reatividade das firmas diante de alterações nos constrangimentos mercantis, o contrário pode acontecer. Dessa perspectiva, a inserção social do econômico não é uma coisa boa em si, e convém, prática e teoricamente, considerá-la uma forma de exclusão na medida em que as relações sociais impedem a atuação de comportamentos egoístas.

Em outro plano, a abordagem em termos de rede mostra como a coesão social ou a equivalência das posições ocupadas no mercado, concebido como uma rede de relações, são elementos pertinentes na explicação dos resultados econômicos.

Finalizando, pode ser útil insistir no fato de que a análise de redes toca também em um ponto muito atual do estudo do mercado ao considerar a importância da dimensão cognitiva. Com efeito, o êxito do estudo de Granovetter sobre o mercado de trabalho repousa na idéia de que a informação sobre o estado do mercado não passa, obrigatoriamente, pelos preços, e de que ela não se encontra distribuída de maneira equitativa entre os participantes do mercado. Os que possuem mais vínculos frágeis (vínculos de amizade) que vínculos fortes (vínculos de família) têm acesso a informações mais relevantes e mais eficientes do que os outros. Por sua vez, o estudo de White frisa o fato de que a vigilância mútua dos produtores é um elemento constitutivo da estabilidade do mercado. O último capítulo pretende, então, examinar a inserção cognitiva da ótica da sociologia econômica.