

Aula 5

O mercado como estrutura social: a construção social e simbólica das relações mercantis

Sociologia Econômica
Nadya Araujo Guimarães

01/2015



Roteiro

- ◆ A noção de mercado que a nova sociologia econômica (NSE) recusa
- ◆ A noção de mercado que a NSE reivindica: o seu lugar numa teoria sociológica dos fatos da vida econômica
- ◆ Exemplos para discussão: primeiras ilações animando ideias para o trabalho final

A noção de mercado que a nova sociologia econômica recusa

O mercado em abstrato: o território do *homo oeconomicus*



Mercado: um mecanismo abstrato de equilíbrio – o antigo (e duplo) paradigma (Enzo Mingione)

- ◆ Valor de face: competição e meritocracia, base para uma interpretação universalista
 - ◆ A competição entre indivíduos, livres de restrições
 - ◆ É por si mesma suficiente para produzir colaboração e organização,
 - ◆ Para gerar um tecido denso de ligações sociais indispensáveis
 - ◆ A fim de que todos possam melhorar as próprias condições de vida sem prejudicar as dos outros.
- ◆ Valor de contra-face: uma dimensão moral e política, alma política para o desenvolvimento do capitalismo
 - ◆ têm sucesso aqueles que se empenham, enquanto quem se encontra em dificuldades é culpado, preguiçoso ou pouco motivado;
 - ◆ Numa máquina que não pode ser detida
 - ◆ E que, puxada pelos meritórios e eficientes, produz crescentes oportunidades para todos.

As seis propriedades da estrutura de um mercado de “concorrência perfeita”

- ◆ **Atomização** - um número de agentes compradores e vendedores suficientemente grande para que nenhum deles tenha poder de influenciar o mercado, o qual é “totalmente despersonalizado”.
- ◆ **Homogeneidade** - “O produto [ou fator de produção] vindo de qualquer produtor é um substituto perfeito do que é ofertado por quaisquer outros produtores”.
- ◆ **Mobilidade** - livre circulação no território e a liberdade de ingressar ou retirar-se do circuito de transações, expandir ou reduzir as instalações produtivas. “Nada impede que se tomem quaisquer decisões alocativas”.
- ◆ **Permeabilidade** - “Não há quaisquer barreiras para entrada ou saída dos agentes que atuam ou querem atuar no mercado. Barreiras técnicas, financeiras, legais, emocionais ou de qualquer outra ordem não existem sob situação de perfeita concorrência”.
- ◆ **Preço-limite** - trata-se do preço de equilíbrio. “O preço-limite é dado pelo mercado. Define-se impessoalmente. Ninguém o estabeleceu. Ele resulta de forças que nenhum agente é capaz de comandar”.
- ◆ **Transparência** - nenhum agente detém informações privilegiadas ou diferentes das que todos detêm.

A noção de mercado que a nova sociologia econômica reivindica

Mercados como construções sociais



Richard Swedberg (2004)

- ◆ Sendo a sociologia econômica definida como “*a aplicação de idéias, conceitos e métodos sociológicos aos fenômenos econômicos*”, tanto quanto (e com Max Weber) aos “*fenômenos economicamente condicionados*” (2004)
- ◆ Natural a pertinência deste objeto primeiro, que por vezes se confunde com a disciplina (Steiner, 2004, p.1, “a sociologia econômica, conhecida sob a denominação de **construção social dos mercados**”)

Granovetter (1985): a pertinência do objeto

- ◆ Os ‘processos de mercado’ são objetos apropriados de estudo sociológico,
- ◆ porque as relações sociais – ‘a diferença do que pensa a economia ortodoxa-
 - ◆ *não* detêm apenas um papel friccional e disruptivo,
 - ◆ mas têm um papel central, mesmo nas sociedades modernas
 - ◆ Assentado, por exemplo, na importância das redes sociais construídas para que se alcance objetivos econômicos
- ◆ Por isso mesmo, a análise sociológica revela traços centrais, e não periféricos, desses processos

Fligstein e Dauter (2007): a natureza do objeto

- Do ponto de vista da sociologia dos mercados, o problema é que esse tipo de troca *[tal como concebida pela teoria neoclássica]* já demonstra **uma boa dose de estrutura social** (...) Os mercados **pressupõem espaços sociais onde trocas repetidas ocorrem** entre compradores e vendedores **sob um conjunto de regras formais e informais** que governam relações entre competidores, fornecedores e clientes. Esses campos operam de acordo com entendimentos locais e regras, além de convenções formais e informais que guiam a interação, facilitam o comércio, definem os produtos que são produzidos, **e, de fato, são constitutivas dos produtos**, assim como **proveem estabilidade para compradores, vendedores e produtores**” (pp.487)

Neil Fligstein (2001): a agenda de uma sociologia dos mercados

- ◆ Se ...“A sociologia econômica é o estudo de como a produção e o consumo materiais de populações humanas dependem de processos sociais para sua estrutura e para sua dinâmica”.
- ◆ Uma sociologia dos mercados deve estar atenta aos:
 - ◆ Macro-processos e
 - ◆ Micro-processos

Robert Boyer (1997) e a importância dos mecanismos de coordenação

- ◆ “de um modo mais geral, cada forma de mercado é completada por ou enraizada em uma série de **mecanismos de coordenação**, que se baseiam na **obrigação** (e não no auto-interesse) e/ou na **coordenação vertical**, alianças, hierarquias, comunidades, redes e autoridades públicas”.
- ◆ Nesse sentido, a tarefa analítica fundamental é a de estabelecer-se a melhor “combinação” entre **mecanismos de mercados e demais instituições**.

Philippe Steiner : uma dupla acepção para a noção de mercado na agenda da NSE

- ◆ Acepção **relacional** de mercado como “arena” para a troca, que “filtra” a formação dos “pares”, dentre os atores que buscam transacionar (a intrigante inspiração weberiana: de uma infinidade de trocas potenciais, só uma se realiza ... **Por que? Como? Indagações relevantes para a sociologia**)
- ◆ Acepção **estrutural** de mercado, que incorpora também a produção e, com isso, as firmas e seu comportamento, o que implica um grau de compromisso e de fluxo nos processos sociais implicados

MERCADO COMO ESTRUTURA SOCIAL

- ◆ Mercados podem ser estudados também sob outro ângulo, como *estruturas sociais*, ou seja, “formas recorrentes e padronizadas de relações entre atores, mantidas por meio de sanções” (Abramovay, 2004, pp. 35-6).
- ◆ Ponto de confluência: o mercado é uma construção social, que precisa ser entendido através das mediações sociais que o formam.
- ◆ Mas, diferentes maneiras de encarar o mercado como estrutura social

DIFERENTES MODOS DE PENSAR O MERCADO COMO ESTRUTURA SOCIAL



EXEMPLOS DE ANALISES CONSAGRADAS

FONTES PARA POSSIVEIS IDEIAS COM VISTAS AO TRABALHO FINAL



Um exemplo: a análise de Marie-France Garcia-Parpet sobre o caso de Fontaines-en-Sologne

- ◆ *“ O mercado computadorizado de Fontaines-en-Sologne, que comercializa uma parte da produção de “morangos de mesa“ dessa região é caracterizado pela utilização de uma tecnologia de ponta própria, permitindo assegurar que as transações deste mercado possuam condições de funcionamento próximas aquelas que correspondem à realização do modelo de concorrência pura e perfeita descrita pela teoria econômica. O estudo das condições sociais de realização e de funcionamento desse mercado mostra de fato que esta perfeita concordância com a teoria é puro produto de uma construção econômica e social” (Garcia-Parpet, 2003)*
- ◆ Descrever, à luz do texto-exemplo, “ as condições de funcionamento esperadas de um modelo de concorrência pura e perfeita”.
- ◆ Explicitar com base em que evidências principais a autora demonstra que tais condições são uma construção social.

Outro exemplo: a análise de Philippe Steiner “doação” de órgãos e a criação de um mercado de órgãos

- ◆ Como entender uma forma de comércio que, ao mesmo tempo que se generalizou entre os seres humanos, produziu (uma rara ocorrência num mundo que maximiza o comércio) uma convergência entre organismos internacionais e países banindo qualquer ideia de comercialização e de ganho monetário por parte dos que nela participam?
- ◆ Como se criam e transformam “mercados contestados”: domínios onde a circulação de um bem na forma mercantil está sujeita a/se vê obstada por uma contestação moral
- ◆ Como isso elucidada a noção de mercado e mostra o valor heurístico de uma abordagem sociológica dos mercados?