

# **SOCIOLOGIA DOS MERCADOS: AMPLIANDO AS POSSIBILIDADES DE ANÁLISE PARA A ADMINISTRAÇÃO E O MARKETING**

*Sociology of markets:  
expanding the possibilities of analysis for management and marketing*

**Maurício Reinert do Nascimento**

Doutor em Administração pela EAESP-FGV,  
Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas  
Professor da UEM – Universidade Estadual de Maringá  
E-mail: mrenascimento@uem.br

## **RESUMO**

Texto de apresentação do Fórum Sociologia dos Mercados. Destaca a importância do conceito de mercado para a Administração, bem como aponta tanto o seu caráter fundamental para a Sociologia, quanto a centralidade que ocupa na economia capitalista. Complementarmente, apresenta os dois artigos que compõem o fórum.

**PALAVRAS-CHAVE:** Sociologia, mercado, administração, marketing.

## **ABSTRACT**

Text presentation of Sociology Markets Forum. Highlights the importance of the market concept for management and points out its fundamental character for Sociology, as well as the centrality which occupies in the capitalist economy. At the end, it also presents two articles that compose the forum.

**KEYWORDS:** Sociology, markets, management, marketing.

Não existe dúvida quanto à importância do conceito de Mercado para a área de Administração. Olhando apenas para as quatro áreas funcionais, marketing, produção, finanças e recursos humanos, e para uma das transversais, estratégia, podemos claramente identificar a relação. Comportamento do consumidor, decisão entre comprar e fazer, mercado financeiro, mercado de trabalho e mercado competitivo estão intrinsecamente vinculados ao conceito de Mercado. Apesar dessa importância, pouco se discute sobre esse conceito, o aceitamos, e a seus pressupostos, vindos especialmente da Teoria Econômica, como se natural fossem. Um conceito tão fundamental deveria ocupar mais espaço em nossas discussões e pesquisas. A RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing, pautando-se na “interdisciplinaridade, cultura, crítica e reflexão”, como afirma sua política editorial, propôs-se a discutir o mercado a partir da Sociologia Econômica.

O mercado é fundamental para a Sociologia, se não por outras razões, em decorrência da centralidade do mercado para a sociedade capitalista (SWEDBERG, 2003). Weber já inclui uma reflexão sobre o mercado em Economia e Sociedade (SWEDBERG, 1999), mas é a partir da retomada da Sociologia Econômica (SE) na década de 80 que a preocupação com o mercado volta a cena sociológica com mais intensidade (SWEDBERG, 2003), inclusive abrindo um campo próprio de pesquisa chamado Sociologia dos Mercados (SM) (BECKERT; ZAFIROVSKI, 2006).

A SM tateia ainda na construção de uma fundamentação teórica mais sólida do mercado para além da Teoria Econômica. Swedberg (2003), no livro *Principles of Economic Sociology*, argumenta em favor da compreensão de mercados reais do passado como uma maneira de se refinar a teorização sobre o tema, propondo que a análise histórica pode ajudar a entender o funcionamento dos mercados atuais. Além disso, ele discute algumas das possibilidades teóricas da análise dos mercados que já tem sido desenvolvidas na área, tais como, o mercado como redes e o mercado como campo.

O Mercado é compreendido na SE como um fenômeno que inclui um aspecto social, além do econômico. Esse dois componentes são interdependentes e se reforçam mutuamente (ZAFIROVSKI, 2002). É o componente social na estruturação do mercado que acaba suprimido na Teoria Econômica, e como reflexo, perde relevância em outras áreas de pesquisa que partem do conceito econômico de mercado nas suas análises, como é o caso de grande parte das pesquisas na área de Administração. Da necessidade de resgatar o social que decorre a ênfase dada pela Sociologia a essa dimensão dos mercados (ZAFIROVSKI, 2002). Zafirovski (2002) afirma que o mercado é resultado agregado de forças sócio-políticas, psicológicas e culturais, as quais tem um impacto na sua dimensão econômica.

O mercado pode ser definido como “*a social structure for exchange, which enables people, firms and products to be evaluated and priced*” (ASPERS, 2006, p. 427). Essa definição mínima traz algumas implicações importantes. Primeiro, o mercado é formado por pelo menos três atores que ocupam papéis distintos em lados diferentes desse mercado. É a existência de três atores, um de um lado e dois do outro que possibilita, na relação entre eles, que produtos e serviços possam ser avaliados. Se existisse apenas um ator de cada lado, aquele com mais poder definiria os valores independente dos outros. A troca ocorre imersa em uma estrutura social que a possibilita. Por exemplo, sem garantias de direitos de propriedade e manutenção de um ambiente pacífico é pequena, se não nula, a probabilidade de ocorrência dos mercados (ASPERS, 2006).

Ser uma estrutura social implica um outro aspecto importante da perspectiva sociológica sobre o mercado, qual seja, a sua construção social. Dentro da tradição sociológica, a realidade social não é externa a existência dos indivíduos, mas é construída socialmente na interação entre eles (BERGER; LUCKMANN, 1967; GRANOVETTER;

SWEDBERG, 1992). Parte importante dessa construção decorre da relação dos mercados com o Estado (FLIGSTEIN, 2002). Mesmo que teoricamente possa-se pensar em um mercado sem qualquer participação do Estado, na sociedade atual, a existência dos mercados não consegue prescindir da existência do Estado. Isso não significa advogar por uma maior intervenção do Estado nos mercados, mas compreender que mesmo em um contexto de estado mínimo, certas funções, tais como as garantias dos direitos de propriedade e manutenção da paz, são descritas como fundamentais desde as discussões iniciais sobre o uma economia de mercado (SMITH, 1976; SWEDBERG, 2003).

A discussão da relação entre Estado e mercado na sociologia não é recente (MARTINELLI; SMELSER, 1990), mas a partir da revitalização da SE e do fortalecimento das pesquisas sobre a construção social dos mercados, o Estado passa a ser visto não mais unicamente como garantidor dos fundamentos do funcionamento dos mercados, mas como uma Instituição ativa na formação de novos mercados e na mudança ou manutenção daqueles que já existem (FLIGSTEIN, 2002). É dentro dessa perspectiva que os dois artigos trazidos aqui para esse fórum trabalham.

O primeiro artigo, de Ramão Correa e Elaine da Silveira Leite, “A Construção Social do Mercado de Sementes Agroecológicas na Região Sul do Rio Grande do Sul”, aborda a construção do mercado de sementes agroecológicas no sul do Rio Grande do Sul. Os autores fazem o mapeamento do mercado desse tipo de semente e destacam entre seus achados a participação fundamental do Estado, por meio de políticas públicas de aquisição de alimento, da assistência técnica por meio das agências de fomento, e do incentivo a pesquisa na área, criando um conhecimento fundamental e um ambiente propício para a existência do mercado. Além disso, afirmam a participação de movimentos sociais como atores importantes também nessa construção.

O segundo artigo, de Oswaldo Gonçalves Júnior, “Construção Social de Mercados e Políticas Públicas de Desenvolvimento: uma aproximação teórico-empírica”, aborda a construção do mercado de leite caprino no semiárido nordestino, tendo como objeto de pesquisa três experiências na área de caprinovinocultura, uma no Rio Grande do Norte, outra na Paraíba e mais outra no Ceará. O autor discute as dificuldades histórico-culturais que limitam a ampliação desse mercado, e destaca a importância de uma rede de entusiastas que impulsiona a construção do mesmo. Novamente a participação do estado é fundamental com políticas públicas de incentivo a agricultura familiar.

Ambos os artigos evidenciam a participação do Estado não apenas na garantia da infra-estrutura de funcionamento dos mercados, mas atuando no lado da produção, com assessoramento técnico-científico dos produtores, e na criação de uma demanda mais estável, a qual propicie para produtores e consumidores um impulso para que o mercado continue existindo no longo prazo. Além do estado, movimentos sociais e entusiastas, conforme chamado por Gonçalves Júnior, são fundamentais no dia-a-dia do desenvolvimento dos mercados ao integrarem produtores e construir uma visão de longo prazo. Os artigos refletem como a perspectiva da construção social dos mercados pode contribuir para uma discussão crítica dos mercados para além da teoria Econômica.

## Referências

ASPERS, P. Sociology of markets. In BECKERT, J.; ZAFIROVSKI, M. (Eds.), **International encyclopedia of economic sociology**. London: Routledge, 2006.

BECKERT, J.; ZAFIROVSKI, M. (Eds.) **International encyclopedia of economic sociology**. London: Routledge, 2006.

BERGER, P. L.; LUCKMAN, T. **The social construction of reality** : a treatise in the sociology of knowledge. New York: Anchor Books, 1967.

FLIGSTEIN, N. Markets as politics: a political-cultural approach to market institutions. In: BIGGART, N. W. (Ed.) **Readings in economic sociology**. Oxford: Wiley-Blackwell, 2002.

GRANOVETTER, M.; SWEDBERG, R. (Eds.) **The sociology of economic life**. Boulder: Westview Press, 1992.

MARTINELLI, A.; SMELSER, N. J. (Eds.) **Economy and society: overviews in economic sociology**. London: Sage, 1990.

SMITH, A. **An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations** (Vol. 1). Oxford: Clarendon Press, 1976.

SWEDBERG, R. **Principles of economic sociology**. Princeton: Princeton University Press, 2003.

SWEDBERG, R. **Max Weber: essays in economic sociology**. Princeton: Princeton University Press, 1999.

ZAFIROVSKI, M. **A primer on economic sociology: the duality of structure in markets**. New York: Nova Science Publ, 2002.