

Textos para Discussão

TD-IEA n.10/2009

Análise dos Mercados de Qualidade a Partir das Noções de Diferenciação e Singularidades dos Produtos: uma revisão da literatura em sociologia econômica

Analysis of Quality Markets Through the Concepts of Product Differentiation and Singularity: a review of the literature on economic sociology

Marie Anne Najm Chalita ¹

¹ Bióloga, Doutora, Pesquisadora Científica do Instituto de Economia Agrícola.

**RESUMO**

Este artigo tem por objetivo situar a análise dos mercados de qualidade a partir de algumas considerações teóricas da sociologia econômica e sua interface com a Economia das Convenções e a Economia das Singularidades. Procurou-se mostrar como o conceito de instituição revigora-se com aquela interface teórica e torna-se fundamental para a análise destes mercados a partir das noções de diferenciação e singularidade dos produtos. Estas noções permitem colocar a qualidade como valor social e cultural que rege estes mercados. A reflexão foi realizada com base em alguns autores, adotando uma perspectiva analítica compreensiva.

Palavras-chave: sociologia econômica, mercados de qualidade, convenções, singularidades.

ABSTRACT

This article has the objective to situate the analysis of quality markets based on theoretical considerations of the economic sociology sub-field and its interface with the Economics of Conventions and Economic of Singularities. It intends to show how the institution concept gains strength from that theoretical interface and becomes essential when analyzing quality markets using the notions of product differentiation and singularity. These notions allow placing quality as a social and cultural value driving those markets. The reflection adopts a comprehensive analytical perspective enriched by the contribution of various authors.

Key-words: economic sociology, quality markets, conventions, singularities.



1 - INTRODUÇÃO

A sociologia econômica estuda os fatos econômicos considerando-os em sua dimensão de relação social em torno de focos de interesse: 1) a construção social das relações econômicas; 2) a explicação sociológica das variáveis mercantis; e 3) a dimensão cultural e cognitiva que classifica os fatos econômicos como fatos sociais, classificação derivada de percepções específicas que se enraízam nos mercados (STEINER, 2006).

Esta sub-área de conhecimento e pesquisa assume uma posição crítica em relação à teoria econômica fundada no comportamento do agente econômico (*Homo Oeconomicus*) não socializado, onisciente e movido unicamente pela busca de ganho máximo. Na concepção engenheira da economia, o mercado é um campo interativo, em que prepondera a racionalidade instrumental: a manifestação dos interesses dos indivíduos é de forma agregada, segundo uma sinalização emitida aos indivíduos, que é o sistema de preços. O mercado é assim concebido como uma forma de alocação de recursos de atores atomizados entre si, soberanos, autodeterminados, com vínculos efêmeros, descentralizados e que responde a um mecanismo valorativamente neutro. Consequentemente, este conceito limitado de mercado leva a uma desvinculação entre a complexidade social e os fenômenos econômicos propriamente ditos.

Tanto a economia quanto a sociologia estabeleceram, ao longo da evolução de suas respectivas áreas de conhecimento, outras leituras dos fatos econômicos substituindo a primazia do indivíduo, igualdade e autonomia pela comunidade, hierarquia e dependência. A teoria econômica já tinha se distanciado do quadro walsariano² através, por exemplo, de Keynes e Hayek, que são os pensadores da incerteza. De forma mais normativa, a Nova Economia Institucional, ao tratar dos custos de transação e não apenas a produção de bens e serviços, é hoje considerada como o subcampo da economia que mais se aproxima da sociologia econômica. Comprar, vender, garantir a entrega do que se prometeu e a execução dos contratos são operações que exigem a construção de instâncias, instituições que a regulem e formas variadas de coordenação na tentativa de contornar comportamentos oportunistas. Entretanto, a sociologia econômica introduz uma perspectiva que lhe é própria: a dimensão sociopolítica ou sociocultural das rela-

² Este quadro refere-se a um dos criadores da teoria da utilidade marginal, o economista neoclássico francês Marie-Esprit Léon Walras. Sua contribuição baseia-se na defesa da livre iniciativa como instrumento para alcançar a justiça social. Mediante um complexo procedimento matemático, elaborou um modelo econômico para demonstrar que, num regime de concorrência perfeitamente livre, os fatores produtivos, os produtos e os preços se equilibram automaticamente (Teoria do Equilíbrio). O pressuposto adotado no método analítico clássico, diferentemente do método histórico-institucional, é que todo indivíduo orienta-se pela maximização da utilidade. A sociedade é considerada uma somatória de indivíduos (individualismo racionalizante). Já o método histórico-institucional leva em conta que as leis econômicas mudam de acordo com o modo de produção e salienta a importância da análise de como as instituições interferem nos interesses econômicos.



ções econômicas caracterizando o que podemos definir como as formas pelas quais as relações sociais se estabelecem para alcançar um fim propriamente econômico.

Na sociologia, autores clássicos (Durkheim, Weber, Simmel, Veblen, Pareto e Marx) já refletiam sobre a economia como fenômeno geral da sociedade. A Sociologia Econômica ressurgiu nos anos 1970 (como Nova Sociologia Econômica), primeiramente nos Estados Unidos (com os trabalhos de Mark Granovetter, Neil Fligstein e Viviana Zelizer, por exemplo) e depois na Europa (com os trabalhos de Pierre Bourdieu, Michel Callon, Carlo Trigilia e Enzo Mingione, entre outros). Por um lado, houve um importante resgate dos autores clássicos, que consiste fundamentalmente em: i) tentar definir o que é um 'fato' ou um 'ato' econômico; ii) elaborar uma metodologia e conceitos apropriados para analisar tais fatos ou atos econômicos; e iii) (re)pensar o lugar da sociologia econômica e da economia no seio das ciências sociais³.

Enquanto os clássicos estudaram a economia como um macrofenômeno nas sociedades, a chamada Nova Sociologia Econômica tem o mérito de analisar sociologicamente o mesmo núcleo da ciência econômica, ou seja, o mercado, considerando-o como uma "estrutura social". Dissolve-se, desta maneira, a divisão do trabalho entre Sociologia e Economia, que permaneceu relativamente consensual durante uma grande parte do século XX. Em termos conceituais e metodológicos, as análises atuais dos fenômenos econômicos sob a ótica sociológica participaram da divulgação de noções fundamentais como as de rede, de campo, de enraizamento (*embeddedness*), de construção social e de mentalidade econômica. Evidências empíricas atestam, por exemplo, que relações interpessoais concorrem no fechamento de negócios na Bolsa de Valores e que relações patrimonialistas e clientelistas influenciam diretamente nas trocas econômicas. É o caso das vendas e da definição de preços das frutas na citricultura paulista, setor agrícola fortemente internacionalizado e cujas condições contratuais entre produtores e indústrias processadoras são, no entanto, objeto de conflitos acirrados na arena pública (CHALITA, 2004).

O panorama atual é particularmente favorável ao crescimento de estudos sociológicos da vida econômica e os fundamentos socioculturais e político-institucionais nos quais se apoiam os mercados. O chamado imperialismo da economia - de repercussão tão intensa nos anos 1980 por meio do marxismo analítico e da exaltação do individualismo metodológico - recuou de maneira nítida durante a década de 1990. Os próprios economistas procuram, cada vez mais, recorrer a outras ciências sociais para responder a questões que os pressupostos do equilíbrio e da maximização não conseguem enfren-

³ Definição do objeto do subcampo da sociologia presente no Manifesto da Sociologia Econômica (2006) que procurou criar junto ao CNPq esta área de conhecimento.



tar de forma satisfatória, como bem mostram, entre outros, os trabalhos de Amartya Sen, Douglass North e Ronald Coase, para citar apenas três prêmios Nobel de Economia.

A Economia das Convenções e a Economia das Singularidades, edificadas a partir do final dos anos 1980, estão totalmente imbricadas com o campo de conhecimento da sociologia econômica e têm como tema principal os mercados de qualidade. Estabelecem-se como um contraponto à Teoria Neoclássica a partir do pressuposto de que os mercados são estruturas sociais. Este artigo procura mostrar como as noções de diferenciação e singularidade dos produtos trazidos por estas teorias possibilitam (re)pensar as qualidades dos mercados como atributos negociáveis entre os agentes econômicos, aportando uma possibilidade de compreender estas qualidades não apenas como modos legitimadores dos interesses na produção.

2 - A ABORDAGEM SOCIOLÓGICA DA QUALIDADE: diferenciação e singularidade

A crescente preocupação com a qualidade dos produtos e com as novas formas de coordenação dos mercados, face à diversificação da oferta e da demanda, impõe às ciências sociais um distanciamento da lógica produtivista que guiou as análises tayloristas da concorrência. Esta nova perspectiva tem implicações importantes, como Valceschi e Nicolas (1995) expõem, nas análises sobre a inserção/valorização regional dos produtos (proximidade entre produtores e consumidores, desenvolvimento econômico, redes sociais de produção e políticas de representação de interesses) e sobre os novos papéis desempenhados pelo campo institucional no sistema de trocas mais amplo (produção das marcas, imagem do produto, certificação).

Os atributos ou características de qualidade dos produtos são cada vez mais valorizados como diferenciais competitivos nos mercados doméstico e internacional, o que desafia os produtores a atribuir qualidade aos seus produtos como estratégia para acentuar sua diferenciação e singularidade como uma reação à tendência de homogeneização das mercadorias. Análises sobre a construção social da demanda têm mostrado uma crescente diversificação do comportamento do consumidor que, atento às particularidades dos produtos, repercute diretamente nas estratégias produtivas e gerenciais do lado da produção (CONROY, 2007). Os mercados de qualidade são aqueles em que as trocas econômicas são personalizadas, isto é, as relações entre produtores e consumidores são de credibilidade e confiança recíprocas. Estas trocas se estabelecem em torno de valores incorporados aos produtos (não necessariamente endógenos), e que, justamente por isso, se tornam únicos, exclusivos.

A Economia das Convenções (EYMARD-DUVERNAY, 1989) e a Economia das Singu-



laridades (KARPIC, 2007) tratam do fenômeno cultural nos mercados através da noção de instituições que apresenta, de longa data, uma trajetória conceitual na sociologia e na economia tanto nos seus aspectos sociojurídicos quanto nos seus aspectos das representações que atuam no mundo econômico. Como se relacionam consumo e produção supõe retratar a produção de instituições nestes dois elos e seu relacionamento no mercado. Há duas abordagens advindas, respectivamente, destas teorias sobre a qualidade dos produtos. Pode-se distingui-las pelo fato de uma associar qualidade à diferenciação e a outra pelo fato de associar qualidade à singularidade.

A qualidade pela diferenciação, apoiando-se na análise que faz Eymard-Duverney (1989), é a qualidade dos bens que resulta do julgamento dos consumidores que confrontam diferentes ofertas disponíveis. Infere-se que a oferta de mercadorias distintas antecipa-se ao consumo, pois responde a uma necessidade primordial, qual seja, à concorrência entre produtores. O mercado, neste caso, dispõe de um instrumento geral de medida originário de uma mesma hierarquização das características do produto compartilhada por todos os consumidores. Um mesmo bem vendido por um determinado produtor verá sua qualidade avaliada pelo mercado flutuar, se os produtores concorrentes se modificam, ou se a demanda evolui. Esta instabilidade na qualidade mercadológica não significa incerteza nas transações: se o mercado está bem estruturado, a qualidade será avaliada em um determinado momento de maneira perfeitamente determinada, sem ambiguidade e sancionado pelos preços de venda. O preço constitui o único parâmetro geral da qualidade diante da diferenciação na demanda e na oferta, não tendo outra significação quando as qualidades são confrontadas umas às outras. Desta maneira, a “qualidade” avaliada pelo mercado, a raridade, não tem consistência própria, independentemente do preço. O preço pode variar no tempo em função do estado das ofertas e das demandas, e a qualidade de um bem é flutuante, mesmo com o mercado perfeitamente constituído. A determinação, fora do mercado, de um cardápio de qualidade validado de forma ampla (geral) e estável no tempo, constitui uma transformação profunda no funcionamento do mercado. As classificações coletivas (*standards* ou padrões) estabelecem, com base nas medidas técnicas, as características que permitem determinar o grau ou nível da qualidade, as características dos produtos são conhecidas antes da compra e, portanto, conhecidas coletivamente.

Segundo Valceschi e Nicolas (1995), há três representações sobre os atributos diferenciados dos produtos: propriedades intrínsecas, raridade/particularidade e função, relacionando, respectivamente, a produção e o consumo. As propriedades intrínsecas são as características que permitem a identificação de um produto, isto é, a qualidade é referenciada por critérios tecnológicos (segurança, confiabilidade e conformidade) ou,



em outros termos, a qualidade é centrada no produto. Neste sentido, são os atributos físico-químicos, endógenos (ou inerentes) aos produtos, que importam. É o caso, por exemplo, dos critérios fitossanitários.

A raridade/particularidade consagra características de alto padrão aos produtos. Em geral, estes produtos são produzidos em pequena escala, têm preço elevado e, neste caso, destinam-se aos consumidores de alta renda. São signos de qualidade distintivos as apelações, rótulos e marcas de prestígio. Aqui a qualidade, ainda que diga respeito aos atributos endógenos (inerentes) dos produtos, refere-se também aos atributos exógenos (não inerentes) aos produtos, porque procedem de demandas de consumo congruentes com as transformações sociais, exteriores aos mercados propriamente ditos, personalizando as expectativas de consumo como escolha reflexiva e consciente. Esta escolha é influenciada pelo desejo de prestígio, valorização de estilos de vida e contestação a modos de vida dominantes. É o caso, por exemplo, dos produtos orgânicos ou das certificações acordadas à origem dos produtos.

Já a qualidade pela função não está diretamente associada ao produto e se refere à aptidão que um bem ou serviço tem de satisfazer as necessidades (expressas ou potenciais) dos usuários. A qualidade aqui não diz respeito apenas ao produto fabricado, mas sim à expansão de novos métodos de gestão (concepção, produção, armazenamento e vendas), tendo como foco o cliente e a organização. No caso, a qualidade é transmitida pelos fluxos estáveis de fornecimento de um determinado produto.

Já a qualidade pela singularidade não está associada unicamente à função de um produto ou serviço e à sua aptidão em satisfazer as necessidades (expressas ou potenciais) dos usuários. A dimensão qualitativa dos produtos advém do espaço das relações sociais. O mercado dos bens singulares é distinto do mercado de bens homogêneos e do mercado de bens diferenciados (KARPIC, 2007) porque torna a dimensão do julgamento e da informação mais crítica. O que rege as singularidades dos mercados é o conjunto dos atributos diferenciados que age simbolicamente para orientar os consumidores segundo o status que eles lhes atribuem, e que engloba características não necessariamente inerentes ao produto e responde por expectativas mais individualizadas. Estas configurações são incomensuráveis e universos de significações particulares, que são objeto de contínuas classificações e que escapam à classificação objetiva cuja validação se imporia indiscutivelmente a todos, como é uma marca ou um selo que atesta a diferenciação de um produto segundo um cardápio rígido e circunscrito de características a serem elegíveis pelos consumidores. Em outras palavras, os atributos singulares são constelações de qualidades ou de dimensões cujas significações são inscritas nas suas relações mútuas e, assim sendo, tornam o momento da produção e da realização do



consumo diferidos no tempo. Uma cachaça orgânica pode ser preferida a uma cachaça industrial pelo fato de portar a característica de ser ambientalmente correta, ou pelo fato de ser produzida artesanalmente, ou ainda pelo fato de ser produzida em Minas Gerais, terra natal do consumidor, ou pelo fato de ser produzida por um parente do prefeito que é também seu amigo de infância. Ou pode ter todos os atributos de qualidade anteriores para aquele consumidor.

Karpic (2007) revisita o percurso da teoria econômica para tratar a origem do que pode ser nomeado como a existência de distinção entre diferenciação e singularidade nos mercados de qualidade. Segundo ele, a teoria ortodoxa tem como elementos o ator racional dotado de preferências estáveis e exclusivamente orientado à busca da maximização do lucro ou da utilidade, o equilíbrio entre oferta e demanda pela variação dos preços e os estados de equilíbrio do mercado fixados pelas condições da concorrência. Sob condições da concorrência pura e perfeita, a teoria, na sua vertente engenheira, se impõe como modelo a partir do princípio de que nenhuma relação de troca é exterior ao mercado. Entretanto, outra condição de legitimidade da teoria é que os produtos são homogêneos e que as escolhas são feitas através de seu único traço diferencial: os preços.

A ideia de que nenhuma relação de troca é exterior ao mercado correu ao largo das ciências sociais, devido aos pressupostos de validação da teoria econômica. Quanto à questão da homogeneidade dos bens, vários economistas avançariam na problemática ao assimilar cada bem diferenciado a um bem homogêneo associado a um mercado particular (portanto, tanto mercados quanto bens diferenciados) e ao considerar que os bens diferenciados fazem parte de um regime de equivalências. A teoria neoclássica, de acordo com Karpic (2007), novamente se impunha. A conservação da dominância desta teoria se mantinha enquanto os bens homogêneos ou diferenciados - idênticos ou equivalentes - eram considerados conhecidos antes da compra. Com a incerteza sobre a qualidade, porém, os produtos foram transformados em promessas e sua avaliação protelada no horizonte temporal. A formação dos preços e o engajamento na confiança tornaram-se problemáticos. A noção de qualidade vai ocupar uma posição central e desestabilizar pressupostos anteriores. Uma vez que a qualidade mescla significações ordinárias, concepções técnicas e subtilidades científicas, como dissipar a incerteza sobre a qualidade?

Nos anos 1970, a teoria neoclássica vai, conseqüentemente, enfrentar duas questões: a incerteza estratégica (que se origina da liberdade do outro) e a incerteza sobre a qualidade (que se origina dos mistérios dos produtos em troca). A Nova Economia Institucional (WILLIAMSON, 1993), tratando da incerteza estratégica, elabora quatro argumentos que vão contra a ideia de concorrência perfeita: 1) quanto maior a incerteza,



mais o contrato é incompleto; 2) quanto mais o contrato é incompleto, mais as probabilidades de oportunismo se elevam; 3) quanto mais o oportunismo ameaça os interesses dos contratantes, mais os contratos se tornam complexos e custosos; e 4) quanto mais os contratos são custosos, mais se elevam os custos de transação (custos de funcionamento dos mercados). A transação do mercado é deslocada para a organização que é responsável pela criação de mecanismos de proteção: redes, cultura de empresa, códigos de deontologia, isto é, as instituições impedem a autodestruição do mercado.

Karpic (2007) aponta que a incerteza sobre a qualidade dos produtos, após o fordismo (rápida renovação dos produtos, serviços personalizados e bens da indústria cultural) não mais possibilita que o axioma do livre funcionamento do mercado sob a concorrência perfeita para responder a incerteza sobre a qualidade seja observado teoricamente. A assimetria de informações e a incerteza sobre a qualidade provocam a autodestruição do mercado: a manutenção do mercado e o livre jogo da concorrência tornam-se contraditórios a não ser sob restrição da concorrência, que passa por mecanismos de coordenação dos mercados como mecanismo de arranjo social e político com fins econômicos.

Nos anos 1980, uma segunda dificuldade para a teoria neoclássica se apresenta, uma vez que esta repousava na seleção arbitrária de uma qualidade que se tornava o termo comum de comparação, isto é, a seleção de uma dimensão comum aos bens que seja significativa e comum a todos os consumidores. Os preços como indicadores da qualidade, a reputação, as garantias, por exemplo, pareciam estar resolvendo a questão, por significarem proteção aos mercados, o Estado normatizando as novas regras de seleção. Contudo, esta dimensão da teoria acerca do rebatimento do multidimensional dos atributos de qualidade das mercadorias, em unidimensional, não podia pretender demonstrar que derivasse de um acordo intersubjetivo unânime, portanto, não se podia generalizar.

A teoria econômica enfrentaria esta questão da multidimensionalidade dos produtos, elaborando uma relação inteligível entre os preços das dimensões chamadas “características” dos produtos e o preço global dos produtos. O princípio geral que orientou esta reflexão é que os consumidores não estão interessados nos produtos, mas nas características dos produtos, uma vez que estas são fontes de utilidade. A unidade pertinente não é mais o bem, mas sim seus componentes elementares que são imutáveis, independentes uns dos outros, combináveis entre eles. Estes componentes são visados pelas preferências individuais e em seguida de um acordo intersubjetivo geral. As preferências são objetivas uma vez que todos reconhecem sua existência e sua possibilidade de avaliação técnica. A lista de características do bem é exaustiva, mas ela pode ser simpli-



ficada quando uma característica é redundante com um grupo de características. Seu valor relativo é fixado por um mercado supostamente concorrencial: ela é idêntica, não importando quais sejam os bens nos quais esta característica é incorporada. A compra de um produto ou cesta de características se faz comprando o valor respectivo de várias cestas que se distinguem entre elas pela composição qualitativa das características e pelo valor total da utilidade satisfeita. Entretanto, em dois estudos, fica demonstrado que as características que apontam realmente para a qualidade dos produtos não são os determinantes da escolha dos consumidores, prevalecendo suas características secundárias, ou mesmo apenas a classificação, no caso dos vinhos, por exemplo. Estas características secundárias não têm relação direta com a qualidade dos produtos e exercem, conseqüentemente, pouca influência no preço deles. O consumidor não se guia pelas características sensoriais do vinho, por exemplo, mas sim pela classificação dos atributos escolhidos para compor a cesta de atributos nem sempre referentes ao seu gosto e qualidade efetiva do produto.

A incerteza sobre a qualidade favorece o oportunismo, o rebatimento dos bens multidimensionais sobre uma única dimensão é um pressuposto arbitrário. Os mecanismos que neutralizam os oportunismos representam, formalmente, entraves ao livre jogo da concorrência, e a concepção multidimensional dos produtos não se aplica aos produtos incomensuráveis (que não são redutíveis a uma determinação objetiva de características comuns ou diferentes e que são totalidades singulares que escapam a toda e qualquer classificação objetiva - escapam da razão e de uma classificação que se imporia indiscutivelmente a todos).

Nesse ponto, Karpic (2007) avança em relação à economia da qualidade quando esta trata do mercado de convenções. Marcas e selos elegem dentre as características diferenciadas dos produtos aquelas que traduzem preços implícitos no preço global. É uma nova cesta que se compõe de características que podem ser comparadas com outros produtos de outras cestas que não as têm. Como analisar, porém, a escolha de consumidor que se orienta por dimensões sensoriais que definem uma pluralidade de orientações e que comandam uma pluralidade de características - de produtos não-divisíveis e não-combináveis - não-redutíveis a uma cesta comparável com outras cestas a partir de classificações objetivas e contáveis?

Os produtos singulares apresentam uma configuração particular de “qualidades” que englobam características não necessariamente inerentes ao produto. Estas configurações são incomensuráveis, são universos de significações particulares que são objeto de contínuas classificações e que escapam à classificação objetiva, cuja validação se imporia indiscutivelmente a todos, como é uma marca ou um selo, que determina um



cardápio rígido e circunscrito de características a serem elegíveis pelos consumidores. Em outras palavras, os produtos singulares são constelações de qualidades ou de dimensões cujas significações são inscritas nas suas relações mútuas. Trata-se de um passo além da consideração única da diferenciação dos produtos.

As singularidades englobam diferenças marginais, produtos personalizados ou bens da indústria cultural. As características dos bens ofertados são indeterminadas uma vez que a escolha indica que elas são relativas ao julgamento dos consumidores, também indeterminado. Estas características surgem e se apresentam ante os olhos dos consumidores a partir deste julgamento e comandam a escolha, apenas após a compra. Cada interpretação requalifica o produto ou, para um determinado consumidor, o produto pode conter diversos atributos de qualidade ordenados de maneira personalizada. Enquanto algumas características são passíveis de se traduzirem em código de qualidade como um selo ou certificado - e passíveis segundo a teoria neoclássica, de serem analisadas pela regra da equivalência -, as demais podem não as ser.

A relação necessidade-utilidade-preferência-qualidade objetiva - que se traduz em preços - é substituída por uma nova relação necessidade-gosto-preferência-qualidade subjetiva, que se traduz em valores, determinantes na escolha, também arbitrados por preços mas de definição mais indeterminada e flutuante no tempo. Quando o consumidor se orienta na escolha de bens de qualidade, cuja qualidade soma características mais ou menos incomensuráveis, a escolha econômica é mais orientada pelo julgamento do que pelos preços.

A distinção entre produtos diferenciados e produtos singulares é fundamental para incorporar os mercados de qualidade como objeto de investigação nas ciências sociais, não apenas pela possibilidade que tem de dialogar com a teoria econômica, mas por incorporar elementos de análise que pesam nos agenciamentos sociais e culturais dos consumidores e produtores no mundo material.

3 - A ABORDAGEM SOCIOCULTURAL DOS MERCADOS DE QUALIDADE: CONVENÇÕES, INSTITUIÇÕES E COORDENAÇÃO

A inserção dos agentes econômicos no mundo social resulta, tratando-se dos mercados de qualidade, nas formas de coordenação e a produção de instituições como um conjunto de regras que regem as trocas econômicas, são elementos que devem ser considerados. Na perspectiva sociológica da análise dos mercados, os mecanismos de organização e coordenação dos agentes integram a dimensão das convenções e contratos econômicos, considerando-os como resultado da produção de instituições. Como sugere o campo semântico, o termo “convenção” designa os dispositivos constituídos de um



acordo de vontades assim como seu produto, dotado de uma força normativa obrigatória. As convenções devem ser consideradas como o resultado de ações individuais e coletivas que se estabelecem como normas e regras que constroem os sujeitos (BOLTANSKI e THEVENOT, 1991). Elas resultam de processos de coordenação sobre definições do que seja a qualidade dos produtos, cujo objetivo é buscar regularidade nas trocas através da produção pelos agentes econômicos, na terminologia da sociologia econômica e de instituições.

As instituições, desta maneira, garantem as formas recorrentes e estáveis de interação social no mercado através de convenções e de sanções, particularmente nos termos de Swedberg (2005). A Economia das Convenções chama a atenção sobre a personalização e a sociabilização dos mercados que estas instituições garantem. As instituições são produzidas em processos permanentes de coordenação nos mercados de qualidade, de forma distinta dos mercados tradicionais. Eymard-Duvernay (1989) acentua o fato de que as formas de coordenação que repousam sobre a qualidade através de convenções (instituições) afrontam a teoria econômica *standard* (flexibilidade de preços limitada, vínculos duráveis entre agentes) sem reduzi-las às imperfeições do mercado. As instituições não teriam como objetivo colocar a qualidade subordinadamente à regulação de preços e à redução da incerteza. Os processos necessários de concertação entre os agentes econômicos, isto é, a cooperação dos diversos interesses econômicos e políticos, levam a que as convenções e contratos sobre a qualidade dos produtos - instituições de mercado que refletem as diferenciações e as singularidades dos produtos através de certificações, marcas, selos e imagens mais ou menos personalizadas - se alinhem com realidades específicas de produção e com expectativas do consumidor. A forma como se dá esta coordenação (o perfil dos agentes que a integram, seus papéis, relações de poder e hierarquias internas e os mecanismos políticos de decisão e implementação) é que vai definir a qualidade como referência no mercado: o reconhecimento social de certos atributos para formação das marcas de qualidade, como regras de referência que orientam as trocas, jamais poderia ser construído em um mercado de vendedores e compradores anônimos e desorganizados.

As convenções são instituições centrais na estrutura e funcionamento dos mercados de qualidade e dizem respeito a interesses mais objetivos e mais subjetivos. No primeiro caso, as instituições são denominadas formais no sentido de que compõem normas e regras estabelecidas legalmente, como é o caso de um selo ou marca de qualidade. No segundo caso, as instituições são informais - tradições, representações do mundo e dos negócios, trajetórias e vivências individuais -, areia movediça em que há constantes embates de natureza sociocultural entre os agentes econômicos, uma vez que nem



sempre são passíveis de objetivação. As instituições informais nem sempre são traduzíveis ou expressas nas instituições formais como os contratos econômicos.

Fligstein (2003), em seu livro considerado um clássico da sociologia econômica, mostra como se vinculam instituições formais mais amplas que aqueles contratos que agem imediata e diretamente em um determinado mercado. Este autor considera que as relações de força que visam a estabilização das trocas econômicas ocorrem em torno de quatro elementos básicos, sem os quais nenhum mercado pode funcionar: 1) os direitos de propriedade dos atores claramente definidos, embora suas formas de definição e aplicação sejam variadas. Os direitos de propriedade definem quem pode reivindicar lucro nas firmas, balizam os investimentos do Estado, definem os entrantes e marginalizados do mercado e a divisão dos lucros e riscos internamente entre os agentes. A estabilidade provém das relações de poder entre as autoridades internas e externas às firmas; 2) a estrutura de governança, ou seja, as regras gerais legais e ilegais na sociedade que definem as relações de concorrência e cooperação e a própria maneira como as firmas se organizam. A estabilidade origina-se de leis ou práticas institucionais informais; 3) as regras de troca, que definem com quem e sob que condições as transações podem se dar e garantem a aplicação a todos das condições sob as quais o mercado funciona, por meio, por exemplo, de padrões monetários, de normas de padronização ou da submissão a acordos comerciais. A estabilidade advém das condições de troca aplicáveis a todos; e 4) as concepções de controle, que propicia a estabilidade por meio de acordos específicos entre atores em torno de princípios de validade de certas normas de funcionamento no interior das firmas e no mercado, sobre o alcance e os limites de práticas de concorrência e de cooperação.

Transpondo para os mercados de qualidade, observa-se que os direitos de propriedade são as formas sociais particulares de produção e correspondentes padrões tecnológicos. As estruturas de governança centram-se principalmente nas cooperativas ou associações que delimitam quem fará parte da definição da qualidade e quem não fará e abrangem as formas de relação entre setor público e privado. Este caráter eletivo das organizações é influenciado pelas instituições informais de pertencimento dos beneficiários, e exige uma relativa identificação a valores que não apenas econômico-comerciais. As regras de troca são os contratos e certificações, instituições formais que regem as trocas efetivas. As concepções de controle correspondem à divisão de responsabilidades e benefícios entre os participantes. Todos estes elementos nada mais são do que instituições específicas a uma dada sociedade.

Resguardada esta relação entre o plano global e o plano localizado da estrutura e funcionamento dos mercados, a coordenação nos mercados de qualidade é um processo



totalmente relacionado com a explicitação da diferenciação e singularidade dos produtos como condição primeira para que se garantam contratos estáveis, escala e atendimento às preferências do consumidor. Este processo de coordenação, que estrutura o mercado e determina as regras e normas de seu funcionamento, é sempre permeado por conflitos, dado que as instituições informais procuram expressar-se nas suas diferenças e procuram ser incorporadas na definição das instituições formais que regerão o mercado de acordo com direitos e deveres prescritos. Há evidentes relações de força entre os participantes na definição do mercado de qualidade. Em outras palavras, as instituições formais e informais manifestam-se e se interpenetram, de maneira não-pacífica, nos agenciamentos observáveis em um determinado mercado.

O percurso teórico sobre o papel das instituições de mercado origina-se de Williamson (1993), que analisou os custos de transação como variável importante nas trocas entre os agentes econômicos, isto é, como elemento de balizamento das trocas. Ficou a desejar, porém, uma perspectiva sociocultural e político-cultural dos mercados. Nas palavras de Zelizer (1992), as instituições e os processos de institucionalização por meio de normas, valores e modelos organizativos são objetos fundamentais de análise, quando se pensa a relação entre economia e sociedade.

Para North (1994), uma instituição tem como característica maior a capacidade de delimitar escolhas e possuir mecanismos de implementação de decisões. Tem assim um papel regulador de comportamentos que irão incidir, a posterior, nos contratos. São as regras de jogo, enquanto as organizações (cooperativas, associações, entidades de classe e outros) são lócus em que estas instituições são apropriadas, tornando-se legítimas apenas no sentido formal, isto é, são efêmeras e instáveis. Se as instituições têm uma capacidade reguladora enquanto agência legitimadora de papéis, normas e valores, sua funcionalidade se expressa por meio da diminuição dos custos de transação, justamente por tornarem mais previsíveis o comportamento dos agentes.

O importante nesta abordagem é que ela permite que se encarem os mercados não como formas universais e abstratas de interação, mas como produtos histórico-concretos cujo conteúdo (ou formato) não pode ser definido de antemão. Os formatos destas interações sociais são determinantes das oportunidades que os consumidores e os produtores têm para que se encontrem nos mercados. Estas oportunidades existem na medida em que são criadas formas recorrentes de acordo com as quais os mercados se estruturam e que asseguram a estabilização das relações entre os agentes econômicos, estabilização esta considerada um objetivo para além da maximização dos lucros. Ao definirem-se as regularidades nas trocas, há redução dos riscos inerentes ao sistema de preços. Nos mercados de produtos de qualidade, esta regularidade é ainda mais im-



portante e está no centro da reflexão que se faz sobre os processos institucionais de valorização dos produtos.

4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O pressuposto básico que orienta o subcampo teórico da sociologia econômica é que as trocas nos mercados não são anônimas, isto é, não consistem fundamentalmente em pontos de encontro - neutros e impessoais - entre oferta e procura, oriundos de atores cujas relações recíprocas limitam-se às que derivam dos sinais que recebem do sistema de preços. Os mercados são estruturas sociais e, conseqüentemente, os agentes econômicos estabelecem nas trocas comportamentos recíprocos de confiabilidade, condição fundamental da regularidade e estabilidade das trocas nos mercados de qualidade. A regularidade e a estabilidade garantem uma relativa homologia entre produção e consumo, condição de competitividade e desempenho econômico destes mercados. Os agenciamentos de produtores e consumidores (coletivos) no estabelecimento desta homologia podem ser resultados de normas técnicas de qualidade (produtos diferenciados) ou de acordos subjetivos (individualizados e produtos singulares).

As noções de diferenciação e singularidade dos produtos como valores incorporados aos produtos - que muitas vezes não se resumem ao mercado propriamente dito - mostram que não existe um caráter dessocializador e destrutivo das relações de mercado, uma vez que os padrões de produção e de consumo são socialmente produzidos e legitimados por uma coletividade. Assim é que os mercados de qualidade cada vez mais apontam para as formas de distribuição de recursos produtivos e de definição de problemas sociais prioritários. Em outras palavras, as lutas por classificação da qualidade são lutas objetivas pela definição desta realidade social e nas quais se canalizam recursos cognitivos, tanto por parte dos produtores quanto por parte dos consumidores. Trata-se de processos de classificação como dimensão não unicamente subjetiva: estas lutas são parte das lutas sociais, parte do processo de definição desta mesma realidade em que se encontram.

LITERATURA CITADA

BOLTANSKI, L.; THEVENOT, L. **De la justification**: les économies de la grandeur. Paris: Gallimard, 1991.

CHALITA, M. A. N. **Cultura, política e agricultura familiar: a identidade sócio-profissional de empresário rural como referencial das estratégias de desenvolvimento da citricultura paulista**. 2004. Tese (Doutorado)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

CONROY, M. E. **Branded!**: how the certification revolution is transforming global corporations. Canadá: New Society Publishers, 2007.

EYMARD-DUVERNAY, F. Conventions de qualité et formes de coordination. **Revue Economique; l'économie des conventions**, presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, v. 40, n. 2, mar.

1989.

FLIGSTEIN, N. **The architecture of markets: an Economic Sociology of twenty-first-century capitalist societies**. Princeton: Princeton University Press, 2003.

KARPIC, L. **L'économie des singularités**. Paris: Ed Gallimard, 2007.

NORTH, D. **Institutions, institutional change and economic performance**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

STEINER, P. **A sociologia econômica**. São Paulo: Atlas, 2006.

SWEDBERG, R. Markets as social structures. In: SMELSER, N.; SWEDBERG, R. (Ed.). **The handbook of economic sociology**. Princeton: Princeton University Press, 1994. p. 255-282.

VALCESCHI, E.; NICOLAS, F. La dynamique économique de la qualité agro-alimentaire. In: _____. **Agro-alimentaire: une économie de la qualité**. [S.l.]: INRA/Economie, 1995.

WILLIAMSOM, O. E. Transaction cost economics and organizational theory. **Journal of Industrial and Corporate Change**, v. 2, p. 107-156, 1993.

ZELIZER, V. A. Repenser le marché: la construction sociale du 'marché aux bébés' aux États-Unis, 1870-1930. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, n. 94, p. 3-26, 1992.



Recebido em 13/04/2009.

Liberado para publicação em 16/04/2009.