

Série Ensino, Aprendizagem e Tecnologias

Mercados e comercialização

Perspectivas teórica e histórica
sobre os universos da produção
e do consumo

Glauco Schultz



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO RIO
GRANDE DO SUL

Reitor

Rui Vicente Oppermann

Vice-Reitora e Pró-Reitora
de Coordenação Acadêmica

Jane Fraga Tutikian

EDITORA DA UFRGS

Diretor

Alex Niche Teixeira

Conselho Editorial

Álvaro Roberto Crespo Merlo

Augusto Jaeger Jr.

Carlos Pérez Bergmann

José Vicente Tavares dos Santos

Marcelo Antonio Conterato

Marcia Ivana Lima e Silva

Maria Stephanou

Regina Zilberman

Tânia Denise Miskinis Salgado

Temístocles Cezar

Alex Niche Teixeira, presidente

Série Ensino, Aprendizagem e Tecnologias

Mercados e comercialização

**Perspectivas teórica e histórica
sobre os universos da produção
e do consumo**

Glauco Schultz

© dos autores
1.ª edição: 2018

Direitos reservados desta edição:
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Coordenação da Série:
Laura Wunsch, Cíntia Kulpa, Tanara Forte Furtado e Marcello Ferreira

Coordenação da Editoração: Cíntia Kulpa e Ely Petry
Revisão: Equipe de Revisão da SEAD
Capa: Ely Petry
Editoração eletrônica: Bruno Assis, Ellen Rosa e Francine Aires.

A grafia desta obra foi atualizada conforme o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, de 1990, que entrou em vigor no Brasil em 1º de janeiro de 2009.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.



BACHARELADO EM
DESENVOLVIMENTO RURAL
PLÁGEDER



C A P E S



UNIVERSIDADE
ABERTA DO BRASIL



Associação Brasileira
das Editoras Universitárias



S387m Schultz, Glauco

Mercados e comercialização: perspectivas teórica e histórica sobre os universos da produção e do consumo [recurso eletrônico] / Glauco Schultz ; coordenado pela SEAD/UFRGS. – dados eletrônicos. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2018.

172 p.: pdf

(Série Ensino, Aprendizagem e Tecnologias)

Inclui figuras.

Inclui apêndices e referências.

1. Economia. 2. Mercados – Comercialização. 3. Mercados – Produção – Consumo I. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Secretaria de Educação a Distância. II. Título. III. Série.

CDU 338.439.5

CIP-Brasil. Dados Internacionais de Catalogação na Publicação.
(Jaqueline Trombin – Bibliotecária responsável CRB10/979)

ISBN 978-85-386-0458-7

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO7

Organização do livro 10

Capítulo 1

PERSPECTIVA TEÓRICA PARA O ESTUDO DOS MERCADOS 15

1.1 Economia ortodoxa ou abordagem neoclássica da Economia..... 18

1.2 Homem-máquina e homem-econômico e a explicação científica do comportamento individual, da racionalidade e da maximização 34

1.3 Perspectiva sistêmica da Economia ou Economia institucionalista.....47

1.4 Sociologia Econômica: análise da ação social econômica, construção social dos mercados e imbricação do econômico na estrutura social 55

Capítulo 2

PERSPECTIVA HISTÓRICA PARA O ESTUDO DOS MERCADOS..63

2.1 Capital, capitalista e capitalismo 65

2.2 A Revolução Industrial e a ampliação do capitalismo.....71

2.3 Sistema capitalista industrial e o novo padrão institucional75

Capítulo 3

MERCADOS: ESPAÇOS DE TROCAS E DE CIRCULAÇÃO DE MERCADORIAS89

3.1 Mercados e suas definições 91

3.2 Mercados e seu funcionamento98

3.3 Mercados e seus efeitos102

Capítulo 4

UNIVERSO DA PRODUÇÃO: FIRMAS, EMPRESÁRIOS E CORPORAÇÕES.....107

4.1 Empresa industrial, capitães da indústria e objetivos pecuniários.....111

4.2 Organizações, expectativas subjetivas dos empresários e/ou administradores e serviços empresariais	113
4.3 Sociedade industrial, corporações e poder de planejamento dos mercados	120

Capítulo 5

UNIVERSO DO CONSUMO: SOCIEDADE INDUSTRIAL, INDÚSTRIA CULTURAL E SOCIEDADE DE CONSUMIDORES.....133

5.1 Consumo ostensivo, reputação pecuniária e ócio conspícuo.....	138
5.2 Indústria cultural, influência da propaganda no consumo e consumidores alienados	143
5.3 Cidadania, identidade e consumo.....	148
5.4 Moda, consumo efêmero e os consumidores “falhos”	151
5.5 Sociedade de consumidores, consumismo e transformação das pessoas em mercadorias	157

REFERÊNCIAS.....162

APÊNDICE A - Resumo dos argumentos favoráveis à maximização de lucros167

APÊNDICE B - Resumo dos argumentos contrários à maximização de lucros 169

DADOS SOBRE O AUTOR 171

“A extrema simplificação de conceitos pode ser justificada em relação a propósitos muito específicos, mas ela também pode levar a uma análise que esconde mais do que revela no que se refere às características essenciais daqueles aspectos do mundo que pretende explicar; por outro lado, uma insuficiente simplificação pode vir a impedir o desenvolvimento de qualquer análise.”

(Edith Penrose, *A teoria do crescimento da firma.*)

No presente livro, pretende-se delinear um caminho “alternativo” para discussão sobre mercados e comercialização, utilizando abordagens não ortodoxas que insiram nas análises o contexto histórico e as instituições sociais para a interpretação do funcionamento de um sistema econômico. Essas abordagens são denominadas sistêmicas ou institucionalistas e ancoram suas contribuições em subsídios fornecidos pela Sociologia, pela História e pelas Ciências Sociais para o estudo da Economia. O livro *Mercados e comercialização* consiste em uma introdução às perspectivas teórica e histórica sobre os universos da produção e do consumo.

O objeto central de estudo da Economia são os mercados e as tomadas de decisões de indivíduos inseridos em grupos, em organizações e na sociedade. Os diferentes processos que influenciam as decisões de consumo e de produção caracterizam as correntes teóricas da Economia disponíveis para estudos dos mercados. Predomina a perspectiva ortodoxa ou neoclássica da Economia, e esta apresenta contribuições significativas para o avanço do conhecimento sobre os determinantes da oferta e da demanda em um sistema econômico.

A perspectiva neoclássica da Economia foi contemplada mediante a apresentação dos conceitos oriundos da Economia ortodoxa e das noções de ho-

mem-máquina e homem-econômico, além das críticas identificadas na literatura aos pressupostos do individualismo, da racionalidade e da maximização, inerentes a essa concepção teórica. Discorre-se também sobre o estudo da demanda, da oferta e do equilíbrio de preços, com o objetivo de apresentar ao leitor alguns conceitos da abordagem microeconômica predominante nos livros-textos para estudo dos mercados, tais como curvas de indiferença, elasticidade-preço da demanda, elasticidade-renda e os fatores que influenciam as alterações da oferta e da demanda.

Entretanto, com o objetivo de elucidar a operacionalização das variáveis dependentes e independentes de um sistema econômico na perspectiva ortodoxa, mediante a realização de exercícios, o leitor será orientado a acessar material didático disponível para aprofundar a compreensão dos fatores que influenciam o comportamento dos mercados, levando em conta o deslocamento de curvas de demanda e de oferta que alteram a quantidade demandada e ofertada, bem como exemplos de cálculos da elasticidade-preço da demanda e da elasticidade-renda. Ressalta-se que existem diversas referências didáticas e de fácil acesso, que facilitarão o estudo dessa perspectiva teórica, em uma ótica prática e conceitual.

Cumprir observar que, embora a teoria neoclássica seja facilmente encontrada nos manuais didáticos disponíveis e amplamente estudada nos cursos afins, enriquecida com um ferramental consolidado e bastante convincente sobre o comportamento dos mercados, pelos menos em determinadas situações específicas, essa concepção teórica se ressentir de fragilidades explicativas que são utilizadas como “munição” por abordagens críticas e alternativas. Pode-se argumentar que muito já se escreveu e se demonstrou com relação à teoria neoclássica para iniciantes no assunto. Isso é comprovado pelos inúmeros livros didáticos disponíveis, com graus de sofisticação variados e até com interessantes adaptações da microeconomia ortodoxa a diferentes áreas do conhecimento. Mas não foi somente essa a motivação do autor para evitar apresentar “mais do mesmo”.

Busca o presente livro ressaltar os relevantes conhecimentos sobre a teoria da firma e sobre a teoria do consumidor, indicando referências para leitura sobre o ferramental que contribui para a discussão (i) dos fatores que influenciam a oferta e a demanda e (ii) dos processos de definição dos preços nos mercados. Ainda que seja mais difícil “fazer a diferença” na elaboração de um manual di-

dático “neoclássico” ou “ortodoxo”, diante da diversidade de materiais disponíveis, é importante salientar que, com essa perspectiva teórica, já se tem uma literatura consolidada e bem sistematizada, com seu leque de conceitos, pressupostos e exemplos selecionados de forma clara, o que permitiria um caminho bem “sinalizado” e de menor risco tanto para o autor quanto para os leitores.

Assim sendo, inovar na apresentação didática de um conteúdo que já foi bastante discutido não é tarefa fácil. A motivação maior para não ter seguido nesse caminho não foi, porém, o receio de enfrentar um desafio, mas, sim, o de elaborar um livro com o objetivo de provocar a reflexão crítica sobre os diversos assuntos correlacionados ao tema dos mercados. Optou-se, pois, por algumas “estradas” já percorridas por diversos autores, mas que ainda estão em obras. Isso torna o percurso teórico na construção deste livro mais instável, mas, em compensação, mais promissor graças às inúmeras percepções diferenciadas sobre os mercados que poderão surgir no transcorrer da leitura.

Portanto, discutir a noção de mercado de forma abstrata, na perspectiva neoclássica, poderá ser pouco provocador de estímulo e debate, principalmente para alunos iniciantes no estudo da Economia e inseridos em discussões sobre as temáticas rurais. Por outro lado, iniciar os estudos sobre Economia com uma abordagem sistêmica poderá dificultar a operacionalização das diversas variáveis sociais que são propostas para entendimento da realidade econômica, com o objetivo de explicar o funcionamento dos mercados. Entretanto, a análise dos mercados na perspectiva institucionalista, que terá ênfase na presente obra, permitirá gerar importantes reflexões e um debate fundamental no âmbito dos estudos agrícolas e agroindustriais e das questões que emergem dos processos de desenvolvimento rural.

As contribuições maiores do presente livro, ainda que gerais e introdutórias, ocorrerão na perspectiva institucionalista para o estudo dos mercados, com interfaces na Sociologia Econômica, principalmente se, nas análises da produção e do consumo, se inserirem as contribuições não somente da Economia, mas também da História, da Sociologia e da Antropologia para o estudo dos mercados e do comportamento dos ofertantes e dos demandantes de mercadorias. O livro foi produzido para ser acessado por um público acadêmico em geral, de diferentes áreas do conhecimento, tanto na graduação quanto na pós-graduação, não se exigindo conhecimentos prévios dos conteúdos básicos de Economia para empreender a leitura dos capítulos.

O livro está organizado em cinco capítulos, além desta introdução. Os dois primeiros capítulos visam a cumprir com as duas principais dimensões que são mobilizadas para o estudo dos mercados por meio da abordagem sistêmica ou não ortodoxa (Escola Institucionalista): a dimensão do espaço (instituições sociais e econômicas) e a dimensão do tempo (contexto histórico). Portanto, propõe-se, nos dois primeiros capítulos, interpretar a realidade econômica e os mercados em duas perspectivas distintas: a teórica e a histórica.

No Capítulo 1, aborda-se a perspectiva teórica para o estudo dos mercados, objetivando esboçar os pressupostos científicos utilizados por diversos autores para estudar o comportamento de um sistema econômico, destacando-se as abordagens neoclássica e institucionalista e as contribuições oriundas das aproximações entre a Economia e a Sociologia. Fundamentalmente, busca-se ressaltar a definição e a importância da ciência econômica e, em especial, da Microeconomia; a Economia Ortodoxa ou a abordagem neoclássica da Economia, caracterizada pelas noções de homem-máquina e homem-econômico, e a discussão dos pressupostos teóricos dos modelos econômicos baseados no individualismo, na racionalidade e na maximização; a perspectiva sistêmica ou abordagem institucionalista da Economia e as aproximações teóricas entre a Economia e a Sociologia (Sociologia Econômica), além das contribuições teóricas para o entendimento do funcionamento dos mercados, com base nas noções de ação social econômica, construção social da realidade e redes sociais.

Lembra-se que o objetivo do Capítulo 1 é a apresentação de duas correntes teóricas do pensamento econômico (neoclássica e institucionalista) do ponto de vista conceitual, com um viés crítico e de caráter introdutório, visando a estimular e subsidiar o estudo dos Capítulos 3, 4 e 5, que são centrais no livro e que abordam as trocas, a produção e o consumo. Entretanto, também são apresentados conceitos e teorias que explicam o funcionamento do modelo neoclássico da Economia denominado “concorrência perfeita”. Oriundas da teoria do consumidor e da teoria da utilidade, discutem-se as definições de curvas de indiferença e preferências dos consumidores, substituição de produtos, elasticidade-preço da demanda e elasticidade-renda, taxa marginal de substituição, restrição orçamentária e maximização da satisfação. Os modelos neoclássicos

na microeconomia valem-se da lei da demanda e da oferta para analisar a variação na demanda e na oferta e na quantidade demandada e ofertada, bem como das variáveis que fazem a curva de demanda e de oferta se deslocarem. Não foram inseridas nesta apresentação as discussões acerca da perspectiva da teoria neoclássica da firma, que fornecem conceitos sobre os rendimentos crescentes de escala, a produtividade marginal, a lei dos rendimentos decrescentes e a maximização dos lucros.

No Capítulo 2, apresenta-se a perspectiva histórica para o estudo dos mercados, salientando o surgimento das noções de “capital”, “capitalistas” e “capitalismo”, no contexto da Revolução Industrial, que forneceu as bases físicas e espirituais que sustentaram a sociedade industrial ao longo dos séculos XIX e XX. A perspectiva histórica para o estudo dos mercados foi contemplada ao se abordar a discussão sobre o surgimento e a evolução do capitalismo, bem como sobre a ampliação do uso do capital pelos capitalistas. Além disso, a noção de mercado foi contextualizada na formação de uma sociedade industrial a partir das denominadas “Revolução Francesa” e “Revolução Industrial”. Por fim, trata-se da consolidação do sistema capitalista industrial e do novo padrão institucional, com menção especial às novas instituições econômicas e sociais que passaram a comandar a produção, o consumo e as trocas. Os processos históricos são fundamentais para fornecerem os “marcadores” ou os fatos relevantes que devem ser contados para se entender a produção, o consumo e as relações de troca ao longo da evolução da sociedade.

Os Capítulos 3, 4 e 5 discorrem sobre os objetos de maior interesse no presente livro: as trocas, a produção e o consumo, respectivamente. Segundo Braudel (2009), a “economia, à primeira vista, consiste em duas enormes zonas: a produção e o consumo. Aqui tudo acaba e se destrói, ali tudo começa e recomeça” (p. 11). No entanto, entre essas duas zonas, identifica-se uma terceira, “estreita mas vivaz como um rio” e facilmente reconhecível: a “troca”, a “circulação” de mercadorias ou a “economia de mercado”, sendo esta a “gênese do capitalismo”. É, de acordo com o autor, uma zona “das mudanças e das inovações”.

A Economia dedica-se, pois, ao estudo de *três universos*: (a) *o consumo*, (b) *a circulação ou troca* e (c) *a produção*. A presente obra adotará essa divisão proposta por Braudel, apresentando reflexões, primeiramente, sobre os mercados (tro-

cas e circulação de mercadorias), posteriormente, sobre a produção e, finalmente, sobre o consumo, nos Capítulos 3, 4 e 5, respectivamente.

Para a discussão concernente às trocas, são apresentadas, no Capítulo 3, diversas definições sobre os mercados, bem como a evolução conceitual dos mecanismos que forjaram a circulação de mercadorias ao longo principalmente do século XX, sublinhando-se a importância das instituições para o entendimento das trocas. As trocas nos mercados, descritas em detalhes por Braudel, evoluíram entre os séculos XV e XVIII: elas ocorriam em feiras ao ar livre, em feiras cobertas, no mercado público regulado, no mercado privado, nas lojas e, no final desse período, também nas bolsas de mercadorias. Os mercados são, portanto, os espaços de trocas, de circulação de mercadorias e de comercialização dos produtos.

O tema da produção é introduzido no Capítulo 4, com destaque para os fatores explicativos do comportamento das empresas. Estas são constituídas de grupos de indivíduos não proprietários que realizam a gestão de grandes organizações complexas. Utilizam-se do poder que possuem e estabelecem estratégias para moldar o comportamento dos indivíduos na sociedade de consumo. Os conceitos de firma, de organização e de corporação, e as influências do comportamento individual dos gestores e de equipes administrativas no comportamento das empresas são abordadas em três perspectivas institucionalistas sobre firmas: firmas como empresas com gestores-proprietários; firmas como organizações com equipes administrativas; e firmas como grandes corporações complexas. Busca-se evidenciar explicações sobre o comportamento das empresas, *locus* da produção e da oferta, levando em conta as condutas dos empresários e dos administradores.

Inicialmente, no Capítulo 4, caracteriza-se a empresa industrial comandada por proprietários (capitães da indústria) que possuem, antes de mais nada, objetivos pecuniários; posteriormente, inserem-se reflexões sobre as organizações, as expectativas subjetivas dos empresários e/ou administradores e os serviços empresariais como condicionantes da oferta; e, por fim, abre-se o debate sobre a sociedade industrial, o fenômeno das corporações e o conseqüente poder de planejamento dos mercados que essas grandes organizações possuem.

O Capítulo 5, intitulado “Universo do consumo: sociedade industrial, indústria cultural e sociedade de consumidores”, introduz algumas interpreta-

ções teóricas sobre o comportamento dos consumidores, dando continuidade ao objetivo do presente livro de inserir as instituições sociais nas análises dos processos econômicos. Um dos objetivos é esclarecer como os consumidores escolhem e decidem suas compras e por quais fatores são moldadas suas condutas. O comportamento humano é interpretado levando-se em consideração o consumo ostensivo, a reputação pecuniária e o ócio conspícuo. Além disso, propicia-se uma discussão sobre a indústria cultural, a influência da propaganda no consumo e a produção de consumidores alienados. Por fim, contribuições que inter-relacionam cidadania, identidade e consumo também são rapidamente postas em pauta, assim como o tema da moda, o consumo efêmero e a menção aos consumidores “falhos” ou pobres, em uma sociedade de consumidores impulsionada e potencializada pelos fenômenos do consumismo e da transformação das pessoas em mercadorias.

Ressalta-se que a estrutura e os capítulos do livro foram organizados com o objetivo de permitir a utilização da perspectiva institucionalista, ênfase desta obra, na análise do tema central em discussão: os mercados. A “operacionalização” da abordagem sistêmica descrita no Capítulo 1 foi realizada ao longo dos capítulos do livro ao se abordar a perspectiva histórica para estudos dos mercados (Capítulo 2), o capítulo sobre mercados (Capítulo 3), e principalmente as discussões propostas nos dois capítulos finais sobre produção (Capítulo 4) e consumo (Capítulo 5). Quer dizer que se buscou realizar a aproximação entre a Economia, a Sociologia, a Antropologia e a História na construção dos capítulos, visando, fundamentalmente, inserir as instituições na análise das trocas, da produção e do consumo.

Espera-se que as reflexões propostas nas páginas que seguem, providas de diversos autores das áreas da Economia, da Sociologia, da História e da Antropologia, permitam aguçar o pensamento do leitor com relação a esse importante e instigante fenômeno dos mercados e da comercialização. Se a obra lograr êxito nesse sentido, sugere-se que os conhecimentos adquiridos sejam aprofundados com a ampla literatura utilizada para a elaboração dos capítulos e com outros textos disponíveis sobre o tema dos mercados; e que os aprendizados sejam aplicados para analisar os agronegócios e as organizações agrícolas e agroindustriais, bem como gerenciar processos de desenvolvimento rural.

PERSPECTIVA TEÓRICA PARA O ESTUDO DOS MERCADOS

“A corrente dominante da teoria econômica funciona muitas vezes para os teóricos, sobretudo, como um jogo estético que premeia com o avanço na carreira acadêmica aqueles que se tornam peritos no desenvolvimento das suas técnicas e conseguem produzir artigos para as revistas, segundo um modelo e um estilo tantas vezes estultos. Um trabalho desse gênero tem mais hipóteses de ser publicado e de se tornar “célebre” se estiver recheado de formalismos matemáticos e de terminologia obscurantista do que se abordar, direta e abertamente, os problemas prementes da atualidade.”

(Geoffrey Martin Hodgson, *Economia e instituições: manifesto por uma Economia institucionalista moderna.*)

Economia “é o estudo das escolhas feitas por pessoas quando existe escassez” (O’SULLIVAN; SHEFFRIN; NISHIJIMA, 2004, p. 2). Três palavras-chave são identificadas nesta definição; elas influenciam as concepções e abordagem teóricas da Economia: *escolhas*, *indivíduos* [*pessoas*] e *escassez*.

Escolhas passam por processos de decisão; e entender como estes ocorrem é um dos principais desafios da Economia. A racionalidade que esteve

presente nas tomadas de decisão, as informações que foram utilizadas, as incertezas inerentes aos fenômenos, são alguns dos exemplos de questões com que se deparam os economistas.

Os *indivíduos* são os tomadores de decisão, e estão inseridos nas famílias, nas organizações e nos governos. As decisões individuais são, pois, tomadas em processos de inter-relacionamentos dispersos e com graus diferenciados de intensidade, já que indivíduos estão inseridos em grupos, grupos estão inseridos em organizações, as quais, por sua vez, compõem a sociedade. Os processos de decisão são, portanto, influenciados por fluxos de informações variados, o que amplia a imprevisibilidade dos resultados e a incerteza sistêmica.

A *escassez*, por seu turno, é “uma situação na qual os recursos são limitados em quantidade, mas podem ser utilizados de diferentes maneiras” (O’SULLIVAN; SHEFFRIN; NISHIJIMA, 2004, p. 2). A escassez poderá ser absoluta ou relativa, e a medida do quanto um recurso é limitado dependerá de quem dele se utilizar e de qual for seu destino no sistema econômico. A escassez deve, por conseguinte, ser analisada e discutida na perspectiva da distribuição e da apropriação do que é produzido.

A operacionalização das escolhas e dos processos de decisão, das relações entre indivíduos e da valorização dos recursos escassos ocorre no âmbito dos *mercados*, ou dos espaços de comercialização, sendo este o objeto central de estudo da Economia, e em especial da Microeconomia. Assim sendo, a ciência econômica que se dedica a estudar as especificidades dos mercados é a **Microeconomia**.

Microeconomia é o “estudo das escolhas feitas por famílias, empresas e governos e de que forma essas escolhas afetam os mercados de bens e serviços” (O’SULLIVAN; SHEFFRIN; NISHIJIMA, 2004, p. 7). Thompson Junior e Formby (1998, p. 1) definem a Microeconomia como a análise do comportamento e atividades de “unidades econômicas específicas – indivíduos, famílias, firmas, setores, proprietários de recursos. [...] O foco se volta para as árvores, e não para a floresta”. Assim, a Microeconomia se propõe a estudar o “comportamento individual em resposta a alterações ambientais” (MILLER, 1981, p. 5), cuja unidade de análise é o indivíduo. Cabe, no entanto, ressaltar que a Microeconomia busca entender o comportamento dos grupos, estudando as

decisões dos indivíduos. A esse processo metodológico, dá-se o nome de individualismo.

Microeconomia, no entender de Krugman e Wells (2007, p. 3-6), é “o estudo de como os indivíduos tomam decisões e de como essas decisões interagem”, sendo a “escolha individual”, segundo os autores, o “cerne da economia”: decisões individuais sobre “o que fazer e o que não fazer”. Afirmam que “não é economia se não é sobre escolha”. A Microeconomia parte, pois, da análise do interesse próprio dos indivíduos em busca da satisfação, do prazer, do lucro, e dos efeitos dessas decisões individuais no sistema econômico e na sociedade.

A coordenação do sistema econômico é realizada pela “mão invisível”, metáfora proposta por Adam Smith e descrita em sua obra de 1776, sendo esta a “maneira pela qual uma economia de mercado consegue domar o poder do interesse próprio em favor do bem da sociedade”. Assim, a Microeconomia “descreve as relações de equilíbrio que consumidores, trabalhadores e empresas encontram e mostra como essas relações podem ser [concretizadas] da melhor maneira” (PINDYK; RUBINFELD, 2002, p. 4).

De acordo com Vasconcelos (2011, p. 29), a Microeconomia também pode ser denominada de “teoria dos preços”, abordagem da Economia que analisa o comportamento do consumo de indivíduos e o comportamento da oferta de empresas, bem como o estudo dos mercados nos quais operam tanto ofertantes quanto demandantes. Segundo Pinho, Vasconcelos e Toneto Júnior (2011, p. 109), a Microeconomia “analisa a formação de preços nos mercados, ou seja, como a empresa e o consumidor interagem e decidem qual o preço e quantidade de determinado bem ou serviço em mercados específicos”.

Como afirma Miller (1981, p. 1), existem muitos “paradoxos aparentes no comportamento dos preços, mercados e indivíduos”; e, para contornar as dificuldades de interpretação das relações entre indivíduos e a formação dos preços nos mercados, é fundamental valer-se de modelos microeconômicos que irão auxiliar na compreensão da “organização social da atividade econômica”, formada por consumidores e produtores. A organização social mencionada pelo autor diz respeito a um sistema de produção e distribuição, como o mercado, que funciona à semelhança de um instrumento na “coordenação das atividades entre os indivíduos”.

Entretanto, conforme afirma Penrose (2006), os componentes importantes de um sistema econômico, tais como a força de trabalho e o capital, são abordados na Economia com grande abstração, ao serem considerados como homogêneos. Assim, existe uma “incapacidade dos economistas de inventar um método que leve em conta a essencial e significativa heterogeneidade de cada um destes fatores de produção e [de] preservar, ao mesmo tempo, um quadro analítico manejável” (p. 295).

Outro aspecto ressaltado por Pinho, Vasconcelos e Toneto Júnior (2011) relaciona-se às dificuldades que existem atualmente quanto à sistematização e ao encadeamento das teorias. Os autores mencionam uma “avalanche de contribuições científicas esparsas”, que acaba “deixando os próprios economistas confusos”; e associam a economia atual a uma confusa Babel:

Porque é o sentido metafórico da crescente dificuldade de comunicação entre especialistas da área econômica, fragmentada em múltiplos setores e subsetores de especialização, e com análises, pesquisas e ensaios teóricos parciais, geralmente limitados a específicos problemas micro ou macroeconômicos, ou a determinados aspectos da interação com a estatística, a matemática, as ciências sociais, a biologia e/ou outras ciências (p. 46).

No intuito de elucidar as questões mencionadas acima, as próximas duas seções discutirão as duas principais correntes teóricas da Economia, que contribuem significativamente para as análises econômicas e o estudo dos mercados: a Economia ortodoxa (abordagem neoclássica) e a Economia institucionalista (abordagem sistêmica).

1.1 ECONOMIA ORTODOXA OU ABORDAGEM NEOCLÁSSICA DA ECONOMIA

Conforme Nelson e Winter (2005, p. 21), a ortodoxia na Economia pode ser definida quando se identifica uma “linha de descendência intelectual” preocupada com os “métodos de análise econômica”; além disso, há “atributos comuns na perspectiva intelectual e na abordagem científica que unem um grande

número de economistas”. Um bom exemplo dessa ortodoxia, lembrada pelos autores, são os livros-textos padronizados de Microeconomia. A ortodoxia na Economia pode ser mais bem definida levando em conta a discussão sobre o individualismo metodológico, a maximização e o equilíbrio dos mercados. Utilizam-se como principais variáveis, nas análises do comportamento do mercado, o preço dos bens e serviços, a renda do consumidor, o preço dos bens e serviços substitutos e o preço dos bens complementares.

As análises econômicas, em geral, dizem respeito à “previsão, explicação, avaliação e prescrição da mudança”; ou seja, os economistas buscam entender “as respostas das firmas [...] às mudanças exógenas das condições de mercado, ou em termos de como esclarecer as fontes e as consequências da inovação” (NELSON; WINTER, 2005, p. 46). A discussão teórica inerente a essa concepção de análise é se as respostas são adaptativas ou maximizadoras. Na teoria econômica neoclássica, também chamada de Economia marginalista, “as decisões das empresas estão subordinadas à determinação da existência de um vetor de preços que compatibilize as decisões individuais” (KUPFER; HASENCLEVER, 2002, p. 8). Assim, essa teoria contribui com as explicações sobre como se formam os preços de equilíbrio (insumos e produtos), considerando “as várias condições subjacentes à demanda pelos produtos e à oferta de fatores” (NELSON; WINTER, 2005, p. 46).

Hodgson (1994) critica o modelo neoclássico da teoria econômica ao afirmar que, além de não ser “convicente”, possui “palas nos olhos”. Esta crítica, segundo o autor, é de difícil aceitação na academia e de difícil percepção por leitores menos atentos, já que as revistas acadêmicas que difundem a teoria neoclássica estão recheadas “de complexas teorizações formais e de técnicas econométricas” (p. xii). Trata-se de um arsenal teórico “simplista” e “ideológico”; e, “apesar do alto grau de sofisticação formal, a carroça ideológica segue quase sempre à frente dos bois teóricos” (p. xii). Ainda nas palavras do autor:

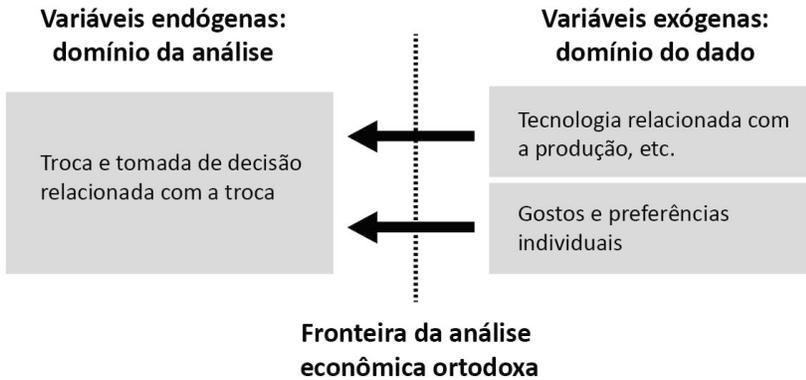
No modelo neoclássico, o contínuo ajustamento marginal de preços é possível, e de fato necessário, até se alcançar um equilíbrio. Qualquer norma fixa ou enviesamento institucional dos preços atua, em teoria, como impedimento a este processo. O conteúdo informativo da norma propriamente dita é desse modo ignorado na teoria (p. 188).

A crítica acima está relacionada à simplificação dos modelos de análise econômica ao se utilizar a noção de “*ceteris paribus*” ou “*coeteris paribus*”¹; ou seja, ao se analisar a influência de determinada variável, todas as demais são mantidas constantes ou fixas. Entretanto, deve-se ressaltar que “os modelos simplificados da realidade econômica servem para um objetivo pedagógico e de exposição, da mesma forma que oferecem um poder potencial de previsão” (THOMPSON JUNIOR; FORMBY, 1998, p. 5).

A tese central da crítica formulada por Hodgson com relação à teoria neoclássica é de que esta é “orientada por uma perspectiva ultrapassada e teoricamente inaceitável do indivíduo, herdada do liberalismo clássico do século XIX. Esse indivíduo, na teoria neoclássica, possui ‘comportamento racional’ e ‘maximizador’, ‘ausência de problemas de informação’ e ‘estados de equilíbrio estável’. A Economia ortodoxa vincula-se à ideologia liberal clássica ‘em que o indivíduo é considerado como uma unidade autônoma e elementar’” (HODGSON, 1994, p. 15).

Dessa forma, na teoria econômica ortodoxa, “os **gostos e preferências dos indivíduos** e as possibilidades e as **restrições tecnológicas** [...] são **considerados como exógenas** ou dados, isto é, fora do sistema”. Assim, a perspectiva neoclássica da Economia não considera a “influência das instituições, das práticas sociais e da história nas nossas ideias, percepções e atos”, isto é, “negligencia o fato de as preferências individuais serem moldadas pelas circunstâncias sociais e econômicas, assim como a transformação contínua da tecnologia ao longo do tempo” (HODGSON, 1994, p. 14). Na figura 1, abaixo, é possível visualizar o esquema analítico proposto pela teoria econômica ortodoxa.

¹ Essa expressão latina, traduzida como “as outras coisas sendo iguais”, é usada para lembrar que todas as variáveis, à exceção daquela que está sendo estudada, são mantidas constantes.



Fonte: HODGSON, 1994, p. 13.

Tanto os “processos” quanto as “estruturas” que moldam as ações humanas são desconsiderados na teoria ortodoxa, conforme apresentado na figura 1. Para Hodgson (1994, p. 14), “o elo entre os processos cognitivos e a formação de objetivos e expectativas, por um lado, e o ambiente social e cultural, por outro, é desvalorizado ou mesmo ignorado”. A Economia neoclássica surgiu em diversos países, quase simultaneamente, na década de 1870, e, segundo Prado (2001, p. 11), os “autores centraram sua análise num indivíduo genérico isento de relações sociais, que busca atender a seu próprio interesse, e que se orienta invariavelmente por suas preferências subjetivas”. No entender de Hodgson (1994, p. 188), a teoria neoclássica está baseada no conceito de “concorrência perfeita”; assim, “retira do mercado todas as estruturas e convenções”. Por sua vez, Paiva e Cunha (2008) ponderam:

Os modelos econômicos são uma espécie de construção ficcional. Só que, ao contrário da ficção literária, os economistas extraem de seus personagens suas características “demasiado humanas”: suas paixões e pulsões irracionais, suas ambivalências e contradições, seus valores e padrões comportamentais condicionados culturalmente e carentes de qualquer universalidade (p. 16).

A concepção neoclássica da Economia, segundo Gianetti (2003, p. 74), pressupõe uma visão atomística dos agentes e um processo de decisão baseado na racionalidade, jogando para as interações no mercado e para o comportamento individual as fontes de explicação do funcionamento de um sistema econômico. Entretanto, o autor sustenta que a desconsideração de “todas as questões concernentes às origens e formação dos ‘gostos e preferências’ dos agentes – sua escolha dos fins e as motivações não econômicas de suas atividades econômicas” permitiu que o “teórico puro” tivesse “carta branca para especular sobre a coerência e as propriedades gerais do sistema produzido pelas transações mútuas dos agentes”.

Portanto, para que essa abstração do comportamento econômico, conforme mencionado acima, tivesse aceitação e validade científica na ciência econômica, as preferências, gostos e objetivos econômicos foram tidos como exógenos; em outros termos, “são supostos dados” e externos ao sistema econômico. Além disso, a ação econômica é “interpretada como um processo de realizar objetivos dados pela seleção dos meios ‘ótimos’, ‘mais eficientes’ ou ‘racionais’ disponíveis ao agente” (GIANETTI, 2003, p. 77). O autor expõe nos seguintes termos o que resulta dessa concepção neoclássica da Economia:

No nível do agente individual, o equilíbrio resulta da oposição entre seus “gostos”, que são dados, e os “obstáculos” para satisfazê-los. O processo de decisão, no caso, é tipicamente representado como um processo de otimização. Consiste em obtenção e processamento de informações pertinentes (em si mesmo um processo custoso), e é realizado com vistas à seleção da linha de ação que proporcionará o maior retorno monetário. Portanto, envolve o uso de habilidades intelectuais, ou seja, busca e cômputo de informações dispersas no ambiente econômico, mas deixa de lado outros tipos de fatores mentais e considerações ligadas à conduta econômica comum, como, por exemplo, as variações nos hábitos ou nos compromettimentos políticos e morais dos agentes e tomadores de decisão (p. 77).

Em síntese, a Economia ortodoxa retira das análises as influências dos contextos social e histórico nas preferências individuais ao considerar que tanto as transformações tecnológicas quanto a formação dos gostos são exógenos ao sistema econômico e, portanto, são dados fora do âmbito de sua análise. A abordagem neoclássica ancora-se na noção cartesiana de homem-máquina, da objetividade e do mundo físico, que influencia a noção de homem-econômico, da utilidade e do autointeresse. Confere ênfase ao individualismo, à racionalidade e à maximização, como fundamentais para gerar o equilíbrio e os ajustes de preços.

Na próxima seção, serão postas em discussão as concepções de homem-máquina e de homem-econômico, que originam e sustentam os pressupostos da teoria neoclássica da racionalidade, do individualismo e da maximização.

Antes, porém, discorre-se brevemente sobre o estudo da demanda, da oferta e do equilíbrio de preços, visando a colocar o leitor a par de alguns conceitos da abordagem microeconômica predominante nos livros-textos para estudo dos mercados.

Na Economia neoclássica, predominam as análises dos mercados perfeitamente competitivos, nos quais inúmeras empresas são tomadoras de preço. Isso significa que as empresas em mercados perfeitamente competitivos participam com pequena parcela da oferta total, e seu comportamento individual não afetará os preços de mercado. O mesmo ocorre com os compradores. Portanto, é nos mercados que as empresas e os compradores, em pequenos grupos ou individualmente, deixam de ter capacidade de afetar as condições da oferta e da demanda.

Nesse tipo de modelo, perfeitamente competitivo, é possível analisar, na perspectiva da teoria do consumidor, as curvas de indiferença e as preferências dos consumidores, a substituição de produtos, a elasticidade de preço e renda, a taxa marginal de substituição, a restrição orçamentária e a maximização da satisfação; e, na perspectiva da teoria da firma, os rendimentos crescentes de escala, a produtividade marginal, a lei dos rendimentos decrescentes e a maximização dos lucros.

Todas essas análises determinam o que o consumidor irá adquirir e o que a empresa irá ofertar. Em síntese, os modelos neoclássicos na Microeconomia permitem estudar adequadamente a lei da demanda e da oferta; a variação na

demanda e na oferta e na quantidade demandada e ofertada; e as variáveis que fazem a curva de demanda e de oferta se deslocarem.

Inerente ao estudo da demanda de mercado, impõe-se a seguinte pergunta: quanto de determinado bem ou serviço os consumidores estão dispostos a comprar em certo período de tempo? Para auxiliar na resposta, a abordagem neoclássica da Economia utiliza a “lei geral da demanda”: relação inversamente proporcional entre a quantidade procurada e o preço do bem, *coeteris paribus*.

Assim, quanto maior o preço de um bem, menor a quantidade demandada deste, *coeteris paribus*. De maneira semelhante, quanto menor o preço de um bem, maior a quantidade demandada deste. A curva da demanda é negativamente inclinada devido à resposta dos consumidores à mudança nos preços relativos, por duas razões principais: (i) o efeito substituição (produtos alternativos), pelo qual os consumidores tenderão a comprar mais do bem que se tornou mais barato e menos dos produtos que se tornaram mais caros, mantendo-se constante o nível de utilidade; e (ii) o efeito renda (perda ou ganho de renda pela alteração nos preços), o qual determina que, pelo fato de um dos bens se ter tornado mais barato, há um aumento no poder de compra dos consumidores ou a alteração no poder de compra devido à mudança no preço relativo (THOMPSON JUNIOR; FORMBY, 1998).

A demanda, nessa perspectiva, pode, portanto, ser definida como “a quantidade de certo bem ou serviço que os consumidores desejam adquirir em determinado período de tempo” (VASCONCELLOS; GARCIA, 2008, p. 46); ela pode igualmente ser considerada o somatório das demandas individuais (HALL; LIEBERMANN, 2003; VASCONCELOS 2004; ARBAGE, 2006 apud WAQUIL; MIELE; SCHULTZ, 2010, p. 17). A demanda depende de variáveis que influenciam a escolha do consumidor: preço do bem ou serviço; preço dos outros bens (substitutos ou concorrentes); preço dos bens complementares; renda do consumidor; gostos, preferências, tradição e hábitos dos indivíduos; propaganda e *marketing*; expectativas quanto aos preços e renda no futuro. Acrescentam os mesmos autores: “O consumidor tem o objetivo de satisfazer da melhor maneira possível suas necessidades e desejos, levando em consideração seus gostos e preferências. Entretanto, ele fará isso enfrentando diversas restrições (recursos finitos)” (p. 17).

Os determinantes da demanda são agregados em dois grupos: (i) preço dos produtos (variações na quantidade demandada ou movimento ao longo da curva de demanda); e (ii) todos os demais fatores que determinam a demanda (alterações na demanda ou deslocamento da curva de demanda, em função de variáveis que não o preço).

As alterações na quantidade demandada provocam, pois, os deslocamentos ao longo da própria curva de demanda, em função do preço dos bens e serviços. Já as alterações na demanda resultam em deslocamentos da curva da demanda para a direita ou para a esquerda. Os fatores que deslocam a curva para a direita (aumento da demanda) são os gostos e preferências que se voltam a favor do bem, o aumento da renda, a propaganda, o desejo mais intenso por parte dos consumidores e o aumento dos preços dos bens substitutos. Os fatores que deslocam a curva de demanda para a esquerda (diminuição da demanda) são, fundamentalmente, os gostos e preferências que se voltam contra o bem, a redução do número de consumidores, o aumento da atratividade dos bens substitutos e a expectativa de declínio futuro dos preços.

O indicador fornecido pela teoria microeconômica neoclássica para analisar a reação dos consumidores às alterações de preços é a elasticidade-preço da demanda. Trata-se de avaliar a alteração percentual em uma variável que influencia a demanda, dada uma variação percentual em outra, *coeteris paribus*. Elasticidade na economia é sinônimo de sensibilidade dos consumidores às alterações nos preços; ou seja, é a resposta ou a reação de uma variável, em face de mudanças em outras variáveis.

A elasticidade-preço da demanda “mede a sensibilidade da quantidade demandada de um bem em resposta a variações no preço de tal bem” (O’SULLIVAN; SHEFFRIN; NISHIJIMA, 2004). Ou, por outra: “É a resposta relativa da quantidade demandada de um bem X às variações de seu preço, ou, de outra forma, é a variação percentual na quantidade procurada do bem X em relação a uma variação percentual em seu preço, *coeteris paribus*” (VASCONCELLOS; GARCIA, 2008, p. 58).

A pergunta que se formula atrás desse indicador é: Qual a reação dos consumidores diante de alterações nos preços de um determinado produto? A elasticidade-preço da demanda (Epd) é calculada dividindo-se a variação percentual na quantidade demandada de um produto pela variação percentual em

seu preço². A elasticidade-preço da demanda (Epd) mede, portanto, a variação percentual na quantidade demandada ($\Delta\%Qd$) provocada por uma variação ($\Delta\%P$) de 1% no preço (WAQUIL; MIELE; SCHULTZ, 2010, p. 29).

Conseqüentemente, quando a demanda de um produto é elástica, pode-se afirmar que os consumidores são bastante sensíveis a alterações no preço desse produto. Existem três tipos de elasticidade-preço da demanda: (i) *elástica*, quando a relação entre a variação percentual da quantidade demandada dividida pela variação percentual de seu preço for maior do que 1; (ii) *inelástica*, quando for menor do que 1; e (iii) *unitária*, quando for igual a 1.³ Para uma demanda ser elástica a preço, a variação percentual da quantidade demandada deverá, pois, ser maior do que a variação percentual do preço, por exemplo.

Os determinantes da elasticidade-preço da demanda são, de acordo com Hall e Lieberman (2003), Pinho e Vasconcellos (2004), apud Waquil, Miele e Schultz (2010, p. 31): (i) o grau de substituição dos produtos; ou seja, se um produto for mais facilmente substituído, ele terá uma demanda mais elástica a preço; (ii) o grau de essencialidade do produto; ou seja, quanto mais essencial for um produto, menos elástico ele será a preço; (iii) o período de tempo considerado na análise; ou seja, quanto mais longo for o período de tempo, mais elástica será a demanda a preço (maiores as chances de substituir o produto em análise); e, por fim, (iv) o impacto do preço do produto no orçamento do consumidor; ou seja, quanto maior for o impacto no orçamento, mais elástica será a demanda a preço.

Além do preço do produto, destacam-se, na alteração da demanda, os preços dos bens substitutos e complementares. Os bens são substitutos quando o aumento no preço de um deles provoca um aumento na demanda do outro. Também são conhecidos como *concorrentes* ou *sucedâneos*, existindo relação direta entre o preço de um bem e a demanda de outro. Já os bens são complementares quando o aumento no preço de um deles provoca queda na demanda do outro. Verifica-se, neste caso, uma relação inversa entre o preço de um bem e a demanda de outro (PINDYCK; RUBINFELD, 2002).

² Elasticidade-preço da demanda (Epd) = $\Delta\%Qd/\Delta\%P$.

³ **Demanda inelástica:** quando $\Delta\%Q < \Delta\%P$ e $0 > Epd > -1$; ou seja, a quantidade variou menos do que os preços, sendo pouco sensível a estes; **Demanda elástica:** quando $\Delta\%Q > \Delta\%P$ e $Epd < -1$; ou seja, a quantidade variou mais do que os preços, sendo sensível a estes; **Demanda perfeitamente elástica:** quando $\Delta\%Q = \Delta\%P$ e $Epd = -1$; ou seja, a quantidade variou na mesma proporção que os preços, sendo perfeitamente sensível a estes (WAQUIL; MIELE; SCHULTZ, 2010, p. 29).

Outra variável que influencia significativamente a demanda é a renda. Mediante a aplicação da variável renda, é possível analisar a elasticidade-renda da demanda, considerando as alterações no consumo de um bem em função do aumento ou da diminuição da renda, mas mantendo os preços constantes. Decorre dessas análises a classificação dos produtos (bens) em três tipos: normais, inferiores e superiores.

Quando aumenta o consumo com o aumento da renda e diminui o consumo com a diminuição da renda (relação positiva entre renda e demanda), os bens são considerados *normais*. Os bens normais possuem uma elasticidade-renda da demanda (ERD) entre 0 e 1 (um aumento de 1% na renda resultará em um aumento entre 0 e 1% na demanda). Exemplo: $ERD = 0,5$ (a renda de uma pessoa aumenta 100%, ocasionando o aumento de 50% na demanda; por exemplo, carne).

Quando diminui o consumo com o aumento da renda e aumenta o consumo com a diminuição da renda (relação negativa entre renda e demanda), os bens são considerados *inferiores*. Os bens inferiores possuem uma elasticidade-renda da demanda (ERD) abaixo de 1 (um aumento de 1% da renda resultará em uma diminuição na demanda; portanto, a ERD será negativa). Exemplo: $ERD = -0,3$ (a renda de uma pessoa aumenta 100%, ocasionando a diminuição de 30% na demanda; por exemplo, arroz).

Quando aumenta o consumo de produtos com maior qualidade com o aumento da renda, os bens são denominados *superiores*, ou *de luxo*. Os bens superiores possuem uma elasticidade-renda (ERD) maior do que 1 (um aumento de 1% da renda resultará em um aumento maior do que 1% na demanda). Exemplo: $ERD = 1,5$ (a renda de uma pessoa aumenta 100%, ocasionando o aumento de 150% na demanda de bebidas; por exemplo, cerveja).

O conceito-chave para o estudo da demanda é a “*utilidade*”, oriundo da teoria econômica do consumidor. “A utilidade representa o grau de satisfação que os consumidores atribuem aos bens e serviços que podem adquirir no mercado. Dito de outra maneira, a utilidade é a qualidade que os bens econômicos possuem de satisfazer as necessidades humanas” (VASCONCELLOS; GARCIA, 2008, p. 45). Ou ainda: “o conceito de utilidade refere-se ao prazer ou satisfação associado a posse, uso, consumo ou benefício dos bens e serviços” (THOMPSON JUNIOR; FORMBY, 1998, p. 22). A utilidade também poderá

ser representada por um “índice numérico que representa a satisfação obtida por um consumidor com uma dada cesta de mercado” (PINDYCK; RUBINFELD, 2002, p. 73).

É importante, a esta altura, distinguir necessidade, desejo e demanda. **Necessidade**, segundo Kotler (1998), é algo inerente à condição humana, tal como alimento, roupa, abrigo, segurança, sentimento de posse, relações sociais e autoestima. Já o **desejo** está relacionado às carências por satisfações específicas para atender às necessidades. Por exemplo: uma pessoa necessita de alimento, e o que deseja são batatas fritas e refrigerante. Por fim, a **demanda** diz respeito aos “desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade de comprá-los. Desejos se tornam demandas quando apoiados por poder de compra” (p. 32).

A *utilidade* possui características objetivas e subjetivas e está relacionada com os gostos, as preferências, as percepções, a personalidade e o estado de espírito dos indivíduos. A utilidade está, pois, na mente das pessoas e não é necessariamente algo inerente a determinado bem. Constituem critérios de utilidade, entre outros: melhor saúde; beleza estética; facilidade de uso; sabor e aroma; durabilidade; conveniência; luxo; conforto; prazer; prestígio; *status*; orgulho; segurança; gratificação do ego; poder (THOMPSON JUNIOR; FORMBY, 1998, p. 22). Apesar das variações da utilidade, ela é uma forma de medir (ou estimar) o grau de satisfação proporcionado por diferentes padrões de consumo de diferentes bens e serviços.

A utilidade é estudada na Economia tendo como referência a teoria do valor-utilidade. A teoria do valor-utilidade pressupõe que o valor de um bem está relacionado à sua demanda; isto é, o valor diz respeito à “satisfação que o bem representa para o consumidor” (VASCONCELLOS; GARCIA, 2008, p. 45). Portanto, satisfação está relacionada ao valor dos bens e serviços. O valor⁴ é, portanto, a estimativa da capacidade que tem cada produto de satisfazer um conjunto de necessidades. Ou ainda: é a satisfação das exigências do consumidor ao menor custo possível de aquisição, propriedade e uso. A utilidade é, em suma, subjetiva e considera que o valor nasce da relação do homem com os objetos (visão utilitarista). Utilidade, portanto, “refere-se ao prazer ou satisfação

4 “O preço representa a taxa do valor. O valor, por sua vez, é uma grandeza econômica representativa da relação entre os bens e as necessidades. Conseqüentemente, o preço será a expressão do valor de troca de uma mercadoria ou de um serviço em relação à moeda” (GASTALDI, 2002, p. 214).

associado a posse, uso, consumo, ou benefício dos bens e serviços” (THOMPSON JUNIOR; FORMBY, 1998, p. 22).

A utilidade poderá ser *total* ou *marginal*. A utilidade *total* tende a aumentar com a quantidade consumida do bem ou serviço, até chegar a um ponto de saturação e começar a cair. Já a utilidade *marginal* é a satisfação adicional (na margem) obtida pelo consumo de mais uma unidade do bem. É decrescente, porque o consumidor vai perdendo a capacidade de percepção da utilidade proporcionada por mais uma unidade do bem, chegando à saturação, a exemplo do que ocorre em uma refeição. Nesta abordagem, aceita-se o princípio da utilidade marginal decrescente. Assim, “ao longo de qualquer período curto de tempo, se um consumidor aumentar seu consumo de um bem ou serviço além de certo ponto, a utilidade marginal (ou satisfação extra) que ele pode obter de unidades adicionais desse bem é cada vez menor” (THOMPSON JUNIOR; FORMBY, 1998, p. 24).

Conforme os mesmos autores, “os economistas assumem que os consumidores racionais irão ordenar as suas compras de forma a maximizar a satisfação total que podem obter a partir das suas rendas monetárias” (p. 28). Essa forma de avaliar a subjetividade da utilidade é denominada de cardinal, pois ela atribui valores numéricos (úteis) à expressão da intensidade da satisfação do consumidor.

Outra forma de avaliar a utilidade se concretiza recorrendo a uma escala ordinal, que permite ordenar as preferências dos consumidores. Também denominada de “teoria da escolha” (OLIVEIRA, 2011, p. 153) ou “análise das curvas de indiferença” (THOMPSON JUNIOR; FORMBY, 1998, p. 42), essa abordagem pressupõe que os consumidores têm à disposição cestas de produtos, para escolherem aquelas que lhes propiciarem maior satisfação ou que forem indiferentes ao conjunto de cestas.

Decorre desta análise o conceito de curva de indiferença como o “lugar geométrico dos pontos que representam cestas de consumo indiferentes entre si” (PINHO; VASCONCELLOS; TONETO JÚNIOR, 2011, p. 155), retratando o padrão dos gostos e preferências e que oferecem a mesma satisfação ao consumidor. Isto é: todos os pontos sobre a curva de indiferença proporcionam a mesma utilidade ao consumidor. Uma curva de indiferença, portanto, “mostra todas as combinações possíveis de dois produtos que proporcionem o

mesmo nível de satisfação (utilidade total) para o consumidor, ou para as quais o consumidor é indiferente” (THOMPSON JUNIOR; FORMBY, 1998, p. 43). Várias dessas curvas de indiferença, que representam os inúmeros produtos que os consumidores desejam e compram, formam o mapa de indiferença.

Dois outros conceitos são importantes para se avaliar essa abordagem da utilidade ordinal: a *taxa marginal de substituição* e a *linha de restrição orçamentária*. A *taxa marginal de substituição* mede quanto o consumidor está disposto a substituir os produtos que fazem parte da mesma cesta, mantendo “constante o seu nível de satisfação” (THOMPSON JUNIOR; FORMBY, 1998, p. 46). Já a *linha de restrição orçamentária* representa o limite de consumo e está relacionada aos preços dos produtos e à renda do consumidor (PINHO; VASCONCELLOS; TONETO JÚNIOR, 1998, p. 162).

O resultado desta análise é a identificação do equilíbrio do consumidor; e isso ocorre quando a curva de indiferença mais elevada tangencia a linha de restrição orçamentária. Esse ponto é denominado equilíbrio do consumidor; e é nesse ponto que a utilidade total ou a satisfação do consumidor será maximizada, já que ele “estará utilizando plenamente a sua renda monetária” (THOMPSON JUNIOR; FORMBY, 1998, p. 49).

Para que ocorra a maximização da satisfação do consumidor, aceita-se a premissa da Economia neoclássica segundo a qual os consumidores sempre hão de preferir consumir mais a menos; ou seja, a utilidade marginal do consumo adicional sempre há de ser positiva. Mas cabe uma ponderação sobre essa afirmação. A utilidade marginal sempre há de ser positiva para um conjunto amplo de produtos, caracterizando assim as necessidades dos consumidores como ilimitadas. Para um produto específico, no entanto, as necessidades dos consumidores podem ser satisfeitas integralmente, chegando até mesmo a gerar “aborrecimentos e transtornos” (utilidade marginal negativa) se consumidos em excesso ou além do ponto de saturação.

Há autores segundo os quais a “premissa de que os consumidores se comportam como se desejassem maximizar a sua utilidade total é uma abstração razoável e justificável para a maioria dos consumidores na maior parte do tempo” (THOMPSON JUNIOR; FORMBY, 1998, p. 28), ainda que exista informação incompleta e custo para buscar informação. Os autores reconhecem que, em muitas situações, os consumidores compram por impulso e geralmente pos-

suem dificuldade para realizar escolhas sobre o que comprar e consumir, utilizando sua renda e, com isso, maximizando sua satisfação. Afirmam ainda, com relação à maximização, que, “afinal de contas, os consumidores não possuem nenhum motivo para obter deliberadamente menos satisfação do que é permitido pelo poder de compra que possuem à sua disposição” (THOMPSON JUNIOR; FORMBY, 1998, p. 28).

A oferta, por sua vez, é a “quantidade de bens ou serviços que se produz e se oferece no mercado, por determinado preço e em determinado período de tempo” (SANDRONI, 2004, p. 429). A oferta é vista como o somatório das ofertas individuais das empresas (HALL; LIEBERMAN, 2003; PINHO; VASCONCELOS, 2004; ARBAGE, 2006, *apud* WAQUIL; MIELE; SCHULTZ, 2010, p. 21).

Assim como na demanda, a Economia neoclássica utiliza uma “lei da oferta” para estudar a oferta. Essa lei pressupõe que, quanto maior o preço de um bem ou serviço, maior é a quantidade ofertada, *ceteris paribus*. De maneira semelhante, quanto menor o preço de um bem, menor é a quantidade ofertada. Assim, a curva de oferta de mercado possui inclinação positiva. Isso ocorre porque o maior preço de um produto aumenta a lucratividade das empresas por unidade, fazendo com que elas tenham interesse em aumentar sua oferta.

Por outro lado, quando o preço de um bem se reduz e todas as outras variáveis se mantêm inalteradas, a quantidade ofertada desse bem se reduz. Isso ocorre porque o menor preço reduz a lucratividade, fazendo com que as firmas tenham interesse em reduzir sua oferta (WAQUIL; MIELE; SCHULTZ, 2010, p. 21). Assim, o modelo propõe que as quantidades demandadas e ofertadas irão se ajustar a um nível de preços que atenda aos objetivos de compradores e vendedores.

Além do preço do bem ou serviço, as variáveis determinantes da oferta são: preços dos insumos e fatores de produção (mão de obra, matérias-primas, eletricidade, terra, equipamentos, etc.) que afetam os custos e a lucratividade; preços de substitutos na produção; lucratividade dos bens e serviços alternativos (que podem ser produzidos com tecnologia e insumos semelhantes aos utilizados pela empresa, ou seja, que utilizam a mesma base tecnológica, carecendo apenas de pequenas adaptações); avanços tecnológicos ou tecnologias disponíveis para produção que reduzem custos ou aumentam a produtividade;

número de produtores concorrentes atuando no mercado; condições climáticas, no caso de produtos agrícolas; expectativas das empresas em relação ao futuro da disponibilidade dos insumos e fatores de produção, de seus preços ou dos preços do bem ou serviço; e impostos ou subsídios do governo (HALL; LIEBERMAN, 2003; PINHO; VASCONCELOS, 2004; ARBAGE, 2006, *apud* WAQUIL; MIELE; SCHULTZ, 2010, p. 22).

Alterações na oferta provocam deslocamento da curva de oferta em função das mudanças nos custos dos insumos, na tecnologia, no número de produtores, na expectativa sobre preços futuros ou impostos/subsídios. Já as alterações na quantidade ofertada dizem respeito ao deslocamento ao longo da própria curva de oferta, em função do preço dos bens e serviços. A quantidade ofertada corresponde à quantidade que a totalidade das empresas decidiria ofertar a um determinado preço. Por isso, a oferta de mercado também é determinada pelo tamanho da capacidade instalada total (número de empresas v. capacidade individual instalada).

Os fatores que influenciam o aumento da oferta são: redução do preço dos insumos e fatores de produção; redução da lucratividade dos bens e serviços alternativos; avanços tecnológicos e condições climáticas favoráveis; expectativa de redução no preço do bem ou serviço (antecipação da venda a fim de obter preços melhores no presente). Já os fatores que influenciam a redução da oferta são: aumento do preço dos insumos e fatores de produção; aumento da lucratividade dos bens e serviços alternativos; obsolescência tecnológica e condições climáticas desfavoráveis; expectativa de aumento no preço do bem ou serviço (retenção de estoques a fim de obter preços melhores no futuro) (WAQUIL; MIELE; SCHULTZ, 2010, p. 22-24).

Outros conceitos relevantes oriundos da teoria da firma e da teoria da produção, tais como a função produção, fatores fixos e variáveis, curto e longo prazo, produtividade marginal, lei dos rendimentos decrescentes, rendimentos crescentes e de escala, progresso tecnológico, taxa marginal de substituição técnica e maximização do lucro, não serão aqui abordados. Sugere-se acessar os livros indicados, ao fim desta seção, para leitura sobre os mecanismos associados à oferta, especialmente o Capítulo 7 (“Teoria da firma: a produção e a firma”) do *Manual de Economia* organizado por Pinho, Vasconcellos e Toneto Júnior (2011).

Por fim, como resultado da interação entre a oferta e a demanda, obtém-se o equilíbrio de mercado. Equilíbrio de mercado ocorre quando a quantidade demandada de um bem ou serviço é igual à quantidade ofertada. Isso se verifica em períodos de tempo relativamente longos, que apresentam certa estabilidade de preços, situações em que os preços oscilam em torno de um valor, o qual é determinado pela intersecção da curva de demanda e da curva de oferta.

As mudanças na oferta provocam efeitos sobre o preço e a quantidade de equilíbrio. Quando a curva de oferta se desloca, o preço e a quantidade mudam em direções opostas: aumento na oferta (o preço de equilíbrio diminui, mas a quantidade de equilíbrio aumenta); diminuição na oferta (o preço de equilíbrio aumenta, mas a quantidade de equilíbrio diminui). Quando a curva de demanda se desloca, o preço e a quantidade mudam na mesma direção: aumento na demanda (preço e quantidade de equilíbrio aumentam); diminuição na demanda (preço e quantidade de equilíbrio diminuem).

Antes de avançar na leitura da próxima seção, sugere-se que o leitor acesse o material informado no *link* abaixo, com o objetivo de estudar, mais detalhadamente, os mecanismos que influenciam a demanda, a oferta, o movimento de preços, na perspectiva da Economia neoclássica, complementando, assim, a exposição realizada acima. Trata-se de material didático elaborado para as duas edições anteriores do *PLAGEDER: Mercado e comercialização de produtos agrícolas* (WAQUIL; MIELE; SCHULTZ, 2010). Sugere-se especialmente a leitura da Unidade 2, “Demanda, oferta e movimento de preços”, p. 17-31, acessando o *link*: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/56447>>.

No texto em questão, constam conceitos e exemplos didáticos para um melhor entendimento da abordagem ortodoxa, acima exposta. São introduzidos gráficos que ilustram a interação entre a demanda e a oferta, considerando o deslocamento de curvas de demanda e de oferta e os fatores que influenciam as quantidades demandadas e ofertadas. No mesmo texto, encontram-se a definição e exemplos de elasticidade-preço da demanda e de situações em que se considera a demanda inelástica, elástica ou unitária.

A leitura indicada no *link* informado acima poderá auxiliar os leitores menos familiarizados com a Economia e assim gerar um melhor entendimento das reflexões tecidas na presente seção; auxiliará também nas reflexões sobre as noções de homem-máquina e de homem-econômico e sobre os pressupostos do

individualismo, da racionalidade e da maximização da Economia neoclássica, que serão abordados na próxima seção. Além disso, permitirá um melhor entendimento das críticas que serão formuladas pela Economia institucionalista, na seção 1.3 do presente capítulo teórico sobre o estudo dos mercados.

Outros textos também podem ser acessados para se compreender a aplicação prática dos conceitos e pressupostos estudados na presente seção. Sugere-se especialmente os que foram utilizados para a elaboração do presente livro, todos eles mencionados nas referências finais: Mankiw (2009); Thompson Junior e Formby (1998); Pinho, Vasconcellos e Toneto Júnior (2011); Vasconcellos (2009); Pindyck e Rubinfeld (2002); Vasconcelos e Garcia (2008); Miller (1981); e O'Sullivan, Sheffrin e Nishijima (2004). Cada obra possui seu estilo próprio na apresentação do conteúdo; por isso, recomenda-se que seja eleita para leitura aquela que, no entender do leitor, for mais atrativa para encetar os estudos, já que os conteúdos são muito semelhantes uns aos outros.

Para esclarecer as dúvidas sobre conceitos e termos que não foram suficientemente esclarecidos ao longo do texto, e também para precisar melhor as definições, sugere-se o *Novíssimo Dicionário de Economia*, organizado por Sandroni (2004), que contém um conjunto de mais de 4.000 verbetes utilizados no campo de conhecimento da Economia.

1.2 HOMEM-MÁQUINA E HOMEM-ECONÔMICO E A EXPLICAÇÃO CIENTÍFICA DO COMPORTAMENTO INDIVIDUAL, DA RACIONALIDADE E DA MAXIMIZAÇÃO

Com base em referências filosófico-metodológicas distintas⁵, respeitada a ordem cronológica de sua emergência, e iniciando por **René Descartes** (1596-1650) e **neoclássicos**, passando por **Immanuel Kant** (1724-1804) e **estruturalistas**, e finalizando com **Georg Wilhelm Friedrich Hegel** (1770-1831) e **institucionalistas**, Paiva e Cunha (2008) identificam **três formas** de pensamento que influenciam as concepções teóricas na Economia.

Os economistas **kantianos**, ou **estruturalistas**, partem do princípio de que, além das determinações estáveis e recorrentes, existem particularidades

⁵ Neoclássicos (cartesianos): Say, Menger, Böhm-Bawerk, Jevons e Alfred Marshall; Estruturalistas (kantianos): Ricardo, Weber e Keynes (além de Quesnay, Malthus, Leontieff e Sraffa); Institucionalistas históricos (hegelianos): Smith, Marx, Schumpeter e North.

institucionais e culturais que afetam os resultados de qualquer política econômica. Assim, devem existir políticas públicas que regulem as constantes instabilidades estruturais dos sistemas econômicos. Já os economistas **hegelianos** partem da análise das mudanças históricas, sendo esta a “resposta socialmente viável às demandas e pressões contraditórias” suscitadas por “conflitos de interesse internos a um dado sistema”, condicionados por “**institucionalidades** históricas específicas” (PAIVA; CUNHA, 2008, p. 35). Já o que orienta a pesquisa dos **cartesianos** é a convicção de que o mundo é essencialmente ordenado, estável e simples. E é esta a perspectiva teórica que se procura aprofundar na presente seção, para evidenciar os pressupostos da abordagem **neoclássica** e as influências filosóficas que contribuíram para seu desenvolvimento.

Apregoam os autores neoclássicos que, para além das aparências (de mudança, de crise, de irracionalidade, de alternativas abertas), o que existe é o homem econômico racional, egoísta e hedonista, que busca a maximização de seu prazer, com um mínimo de dispêndio de recursos. Sabendo-se que todos agem o tempo todo de acordo com o mesmo padrão essencial, bastam as informações sobre disponibilidade/distribuição dos recursos para projetar as consequências desta ou daquela política econômica, desta ou daquela “alteração das regras do jogo” (PAIVA; CUNHA, 2008, p. 35). Assim, as políticas não devem subverter a essência do jogo econômico, das regras naturais.

Com a concepção acima delineada, os “autores cartesianos” vinculam-se ao conceito de “homem-máquina”. Conforme Gianetti (2003), o conceito de “homem-máquina” está baseado no comportamento puramente mecânico do homem, ou seja, na “eliminação por completo das ideias do contexto”, existindo “explicações físicas” para “todos os fenômenos observados”. Para justificar essa afirmação, o autor lança a seguinte pergunta: “Por que não estender ao estudo das criaturas vivas os métodos e modos de abstração que se haviam revelado tão úteis na explicação e previsão de fenômenos físicos que iam dos corpos celestes ao movimento local e reflexão da luz?” (p. 41).

Prossegue o autor, afirmando que essa noção ainda contribui atualmente para a construção de empreendimentos intelectuais. Essa perspectiva, sob a influência do Iluminismo do século XVII, moldou as ciências empenhadas em “explicar a ação humana sem precisar recorrer às supostas crenças, desejos, intenções e julgamentos morais dos agentes” (p. 41).

Assim, a ideia subjacente à noção de homem-máquina foi a de considerar “os seres humanos e suas ações como objetos e eventos do mundo físico”, priorizando a objetividade e eliminando as subjetividades inerentes ao “pensamento moral e processos mentais em geral”⁶. Essa visão do homem-máquina influenciou a noção do homem-econômico da Economia, onde as ações humanas são mecanizadas e baseadas na “utilidade” e no “autointeresse” (GIANETTI, 2003, p. 42). Trata-se, de acordo com o autor, de compreender uma “esfera restrita da conduta humana” e que, por assim ser, permite a utilização da matemática e de processos de raciocínio para analisar as “ações lógicas” (cálculo da utilidade e do comportamento otimizador, por exemplo), em contraposição ao comportamento instintivo, aos sentimentos, às emoções e às demais ações não lógicas, que “têm por base não o cálculo e seleção de meios apropriados, mas fatores como costumes, hábitos, crenças supersticiosas, valores estéticos, noções de dever e coisas afins” (p. 79).

Ainda de acordo com o mesmo autor, na noção de homem-econômico, caracterizada pela “aplicação dos instrumentos matemáticos da física à análise de nossas transações econômicas” (p. 60), influenciada pela perspectiva do homem-máquina, a ação humana é motivada por “sentimentos de prazer e dor”. Essa visão da Economia

[...] demanda a normalização absoluta da conduta humana na vida econômica de modo a torná-la semelhante à máquina, no sentido de exigir respostas automáticas e uniformes dos agentes aos sinais dos preços na economia, independentes de opiniões morais e estéticas que esses agentes possam ter (p. 61).

Trata-se de uma separação entre “ação moral” e “ação econômica”. A ação econômica é definida como sendo aquela que não é “afetada por noções de dever, beleza, solidariedade ou obrigação moral, na medida em que está exclusivamente sujeita a cálculos de retorno das ações possíveis dentro do marco legal”. A teoria econômica, que incorporou a noção de homem-máquina, explica, portanto, os fenômenos econômicos sem considerar o que é “moralmente correto” e as ações realizadas por instinto (impulso sem reflexão).

6 “Os seres humanos são essencialmente máquinas automáticas e cada mente individual é como um piano de cordas ouvindo sua própria música (e apreciando-a)”. La Mettrie, 1751, *apud* Gianetti. Em 1747, Julien Offray de La Mettrie (médico e filósofo) lançou a obra *L'homme machine*.

Gianetti explica que essa noção de homem-máquina é uma abstração da ação econômica que permite afirmar que os homens tomam decisões movidos somente pelo autointeresse, e que, nesse processo, “não têm influência alguma a moral e as preocupações não econômicas do agente, suas crenças e opiniões” (p. 61). A ação econômica, nessa perspectiva, pode ser definida como um jogo de xadrez, que propicia, assim, a relativização do certo e do errado, do bem e do mal; em outros termos, o homem-econômico está em “férias morais na província da economia”. Essa metáfora do jogo fica mais bem evidenciada no seguinte arrazoado do autor:

O grande benefício obtido com essa definição é que, eliminando todas as questões de valores não econômicos e fins últimos da concepção econômica, torna-se então possível lidar com o comportamento de todos os agentes como se ele fosse equivalente a uma participação em um jogo de calcular, não diferente da participação que existe, digamos, no jogo de xadrez ou no aspecto puramente operacional de um confronto militar (p. 61).

Dessa forma, o homem-econômico “como uma máquina de prazer”, está desprovido de “autonomia e responsabilidade nas transações econômicas”, “deixa de ser uma pessoa moral” nas relações de trocas econômicas e torna-se essencialmente um jogador. Na Economia neoclássica, portanto, “a prescrição é o autointeresse, limitado pela lei”. Nesta perspectiva, se todos os agentes econômicos agirem de forma egoísta, o resultado será o bem-estar de todos. Essa “mão invisível” da Economia, desprovida de motivação moral, resultará em um “máximo moral”, o bem de todos (p. 64).

Portanto, a Economia ortodoxa construiu uma arena para a atuação dos indivíduos, com um cenário desprovido de obstáculos teóricos complexos, subjetivos e difíceis de serem considerados nas análises econômicas. Entretanto, Gianetti chama a atenção para a constatação de que “libertar a vida econômica da moralidade revela-se não apenas um ponto de partida promissor para a análise abstrata, mas também se torna um ponto de chegada moral, isto é, um estado de coisas desejável” (p. 64).

Essa ideia de “descontaminar as ações econômicas das opiniões morais e estéticas daqueles que as praticam”, para torná-los jogadores no “palco eco-

nômico”, é uma abstração excessiva do comportamento humano, que permite avançar na interpretação sobre a existência de um caminho livre para a “persuasão” dos agentes econômicos e o controle de seu comportamento: não uma persuasão que buscará moldar diretamente suas condutas, utilizando prescrições morais e julgamentos de valor, mas uma “persuasão” baseada em mecanismos de preços ou na alteração das regras do jogo. Segundo Gianetti, a persuasão ocorre com a mudança das regras do jogo econômico:

A concepção de que os julgamentos de valor e crenças gerais dos agentes moldam sua conduta econômica deixa de ser levada em conta para explicar o comportamento observável dos agentes no sistema. Estritamente falando, passa a não ter sentido procurar dissuadir os agentes econômicos de uma certa linha de ação para fazê-los perceber e seguir uma linha mais desejável. É somente mudando algumas regras do jogo econômico e administrando os sinais de preço apropriados que é possível alterar o comportamento dos agentes envolvidos e produzir os ajustes necessários. Não há lugar para a persuasão moral quando o palco econômico é montado e os atores começam a sua atividade (p. 64).

O resultado dessa construção abstrata do homem-econômico (Economia moderna), influenciada pela noção de homem-máquina (ciência moderna), foi a normalização, simplificação e homogeneização do comportamento individual dos agentes econômicos na vida prática, “de modo que as ações do agente individual pudessem ser explicadas como respostas automáticas a mudanças nos sinais de preços na economia”; ou seja, resultou em uma redução dos “fatores ligados à escolha” (utilidade) e em uma construção intelectual da natureza humana como constante, ou não maleável, ao longo do tempo e baseada essencialmente no autointeresse ou no egoísmo (p. 68).

Em síntese, a teoria neoclássica construiu uma “explicação científica da ação humana” (comportamento individual) com o objetivo de entender o comportamento do sistema econômico, tendo como referências as noções de homem-máquina e homem-econômico. O homem-econômico pressupõe o uso de “eventos mentais”, tais como o raciocínio e o uso de conhecimentos. Já a noção de homem-máquina “exclui a eficácia causal de todos os processos men-

tais” e estabelece que “ideias, motivos e sentimentos” não têm papel algum na determinação da conduta (p. 68).

Assim, em decorrência dessas duas noções – homem-máquina e homem-econômico –, a teoria neoclássica pressupõe que o **indivíduo** possui uma **racionalidade econômica** em busca da **maximização** de seu autointeresse. As análises ortodoxas da Economia assentam-se, pois, fundamentalmente, em três pilares: individualismo, racionalidade econômica e maximização. Esses três pilares serão retomados na sequência e podem ser identificados como os mecanismos que foram postos em evidência e que encontram sustentação nas duas concepções mencionadas acima.

A análise do comportamento individual com o objetivo de compreender o comportamento do sistema econômico abre espaço para o estudo do **individualismo metodológico**. Trata-se de uma doutrina econômica segundo a qual “todas as explicações dos fenômenos sociais têm de se basear em enunciados acerca dos indivíduos” (HODGSON, 1994, p. 15); essa doutrina é vista como “uma lei da natureza humana individual”⁷; ela dita que “todas as ações são executadas por indivíduos”⁸. Na teoria neoclássica, de acordo com a concepção de Hodgson, o indivíduo é

[...] visto como reagindo apenas de forma programada e otimizada ao ambiente econômico. Uma vez que as preferências são dadas, então a escolha é predeterminada. O indivíduo é colocado num mundo mecânico, em que as partículas reagem diretamente a uma combinação de diversas forças (p. 57).

Hodgson (1994, p. 57) cita uma frase de Vilfredo Pareto para justificar a ênfase no indivíduo isento de relações sociais e que se volta essencialmente para seu autointeresse: “O indivíduo pode desaparecer, desde que nos deixe esta fotografia dos seus gostos”. São as “leis da física” e o “comportamento mecânico” dos indivíduos que governam o sistema econômico, conforme os modelos neoclássicos, silenciando-se, desse modo, que “a produção é uma atividade social organizada, que envolve relações entre as pessoas, assim como entre as pessoas e a natureza”. Isso se explica, basilarmente, sempre de acordo com Hodgson,

7 O autor se baseia em John Stuart Mill.

8 O autor se baseia em Ludwig von Mises.

pelo fato de a teoria neoclássica se originar da teoria liberal clássica, “em que o indivíduo é considerado como uma unidade autônoma e elementar” (p. 14).

É mais plausível e aceitável, segundo o autor, que as preferências individuais não são “imutáveis”, e sim, “adaptativas”, isto é, que são afetadas pela “rica experiência de vida e pelo desenvolvimento de estilos de vida e aspirações” (p. 97). Mas o autor justifica por que a teoria neoclássica mantém “viva” a defesa desse pressuposto, com posições extremadas e talvez insustentáveis, apesar de já ter passado por algumas flexibilizações na perspectiva utilitarista da Economia. A motivação primeira é a “ideologia”, conforme este argumento:

Se as funções de preferência forem encaradas como sendo afetadas pela experiência, os objetivos e propósitos humanos já não podem ser vistos como invioláveis e isso, por sua vez, é um desafio ao liberalismo e ao individualismo clássico que tradicionalmente têm estado associados à teoria neoclássica. Na realidade, este desafio estaria em contradição com o artigo de fé ortodoxo segundo o qual o indivíduo é a unidade de análise dada e irredutível (p. 97).

Para finalizar a discussão sobre o individualismo metodológico e passar à análise do segundo pilar da abordagem neoclássica, a racionalidade, recorre-se à observação apresentada por Douglas e Isherwood (2009, p. 46), que afirmam existirem, no âmbito das abordagens institucionalistas, muitas críticas a essa explicação científica do comportamento humano baseada no individualismo metodológico. Assim, prosseguem os autores, esse pressuposto das análises econômicas está “sofrendo tantos ataques que a única coisa que falta para sua derrota é um conjunto de suposições alternativas para ocupar seu lugar, e muitas estão no ar”⁹.

A conduta humana baseada na **racionalidade**, ou na lógica do homem-econômico, resultará, segundo a visão da teoria neoclássica, no atendimento “dos interesses da sociedade como um todo”, o que acontece “quando os agentes não levam em conta o que possam pensar ser o interesse da sociedade como um todo” (GIANETTI, 2003, p. 83). Verifica-se, portanto, uma melhoria mais significativa da sociedade quando os indivíduos agem racionalmente na busca

⁹ Algumas dessas críticas serão apresentadas com maior aprofundamento na seção 1.3 deste capítulo, que versa sobre a Economia institucionalista.

de sua própria satisfação. O somatório dessas escolhas racionais individuais é, pois, o caminho teórico para se explicar o comportamento de um sistema econômico.

Entretanto, de acordo com o mesmo autor, o modo de pensar e de agir dos indivíduos em um sistema econômico também é “dependente de um conjunto de crenças compartilhadas pela maioria dos seus membros”; o que significa que, “mesmo as ‘máquinas de prazer’ fazendo negócios e consumindo [...] precisam primeiro julgar correto serem assim” (p. 84). O argumento central é que as escolhas dos indivíduos são influenciadas pelas crenças e opiniões da pessoa¹⁰, que são compartilhadas, não se confirmando, portanto, a ideia de que um sistema econômico é tal qual um “cosmo econômico inteiramente mecânico, no qual os agentes nunca deixam de curvar-se aos sinais de preço enviados pelos mercados e prontamente transferem suas dotações para ativos e atividades que produzem as taxas de retorno mais elevadas” (p. 84). Para que se cumprisse essa premissa, seria necessário que os indivíduos tivessem “igual reação ‘lógica’ ao receberem a mesma informação”, sendo impensável que isso ocorra.

Entende-se que o comportamento racional dos indivíduos é concebido para propósitos específicos. Ao se referir ao postulado do homem econômico racional, Smelser (1968, p. 62) sustenta que a racionalidade assume quatro sentidos:

(i) um primeiro, como uma “verdade psicológica” sobre o comportamento e as decisões dos homens (satisfação material como fator de motivação humana e escolha baseada nas opções de satisfação);

(ii) um segundo, como uma visão distante da “psicologia total do homem”, mas segundo a qual a racionalidade se mantém diante de situações que envolvam, especificamente, decisões econômicas;

(iii) um terceiro, como uma “simplificação conceitual para a pesquisa” ou como “um conjunto provisório de suposições” para análises de determinadas situações;

¹⁰ Gianetti (2003) afirma que “existe uma concordância substancial entre filósofos econômicos ao longo do tempo e do espectro político quanto ao poder das crenças e opiniões para influenciar o comportamento dos agentes na vida prática”. Assim, não são as ideias filosóficas (“Guerra ideológica”) oriundas de intelectuais que governam a ação humana, mediante a formação de crenças, e que possuem capacidade de persuasão para modificar os pensamentos e, conseqüentemente, provocar mudanças sociais; ou, por outra, “ideias e teorias têm apenas um efeito muito limitado, ou talvez, nulo na determinação das ações dos homens” (p. 38).

(iv) e um último, como um “valor institucionalizado” e que define “um padrão de comportamento” da sociedade, que provoca adesão ou discordância; isto é, “controle social” ou “obediência” por meio de “sanções sociais negativas” para quem não cumpre com “critérios de eficiência e de redução de custos” nas atividades produtivas, por exemplo.

Hodgson (1994) apresenta sua crítica ao pressuposto da racionalidade da teoria neoclássica, afirmando que esta se encontra em uma “posição de invulnerabilidade dogmática”. Acrescenta que não se deve, porém, aceitar a visão simplista de que, se os indivíduos não são considerados racionais, então “devem ser encarados automaticamente como ‘irracionais’ ou até loucos”. E desdobra seu pensamento nestes termos:

Na verdade, questionar, nos círculos da economia, a ideia de que os agentes humanos são racionais é arriscar-se a ser alvo de desaprovação, exílio ou pior ainda. Um economista que levante esses problemas será provavelmente confrontado com a acusação de estar abandonando a própria “economia” (p. 74).

Em síntese, percebeu-se até o momento que a Economia neoclássica se preocupa com a alocação de recursos escassos para determinados fins, tendo como pressuposto que os agentes individuais tomam decisões racionais visando à **maximização**, mediadas pelos benefícios gerados por unidade de dispêndio.

A **maximização** está relacionada “às melhores escolhas” diante de determinadas circunstâncias. No entender de Nelson e Winter (2005, p. 106), existem “defasagens entre a decisão e a ação efetiva, junto com a possibilidade de que as previsões sobre como será o mercado não sejam perfeitas: a maximização se torna maximização de expectativas”. A maximização pressupõe, pois, que se considere o custo das informações e também seu uso (a informação é cara e limitada). Ainda que as informações estejam disponíveis, podem não ser totalmente utilizadas nos processos de decisão devido à existência de racionalidade limitada. Na teoria ortodoxa (neoclássica), o homem-econômico é um “matemático perfeito” e, portanto, dotado de uma “capacidade de processar a informação”, ilimitada e sem custos.

Assim, segundo Paiva e Cunha (2008), a Economia estuda o “comportamento do homem racional-maximizador, sendo este o objeto de estudo da

economia” (p. 15). Entretanto, os autores ponderam que os indivíduos não agem a todo o momento de modo racional e maximizador; e tecem o seguinte arrazoado:

Desde logo, ninguém age o tempo todo de forma racional. Inúmeras vezes, agimos por impulso, sem medir as consequências de nossos atos. Outras tantas vezes, agimos por mero hábito, por condicionamento social, porque “é assim que sempre se fez”. E, normalmente, mesmo quando procuramos ser racionais, não deixamos de ser influenciados pela cultura e por nossas pulsões (tantas vezes, inconscientes) avessas à racionalização. Vale dizer: não agimos, normalmente, como puros agentes maximizadores. De forma que o “homem econômico racional” tem que ser tomado como uma construção ideal, e não como uma representação realista da ação humana. O que não significa – insistamos – que esta representação seja inútil. Pelo contrário: é ela que dá as bases mais gerais do Método da Economia (p. 16).

A ideia de indivíduo que maximiza “qualquer coisa” está associada à perspectiva do homem econômico racional e é traduzida pela noção de utilidade. É a percepção quanto à utilidade que torna possível a ideia de maximização. Entretanto, é impossível assumir esse comportamento otimizador a todo o momento; este é o caso, por exemplo, do consumidor que adquire um produto no supermercado e não teve condições de efetuar a comparação de preços e características com todos os demais produtos e seus diversos atributos, simplesmente por falta de informações e pela incapacidade de adotar rapidamente uma “fórmula de cálculo” que leve em conta todas as variáveis antes de passar os produtos pelo caixa e pagar a conta.

Nesse sentido, é problemático reunir e processar informações antes da tomada de decisão individual ou da realização de escolhas no sistema econômico. Os autores neoclássicos¹¹, segundo Hodgson (1994, p. 76), justificam a aparente inviabilidade desse pressuposto argumentando que os indivíduos não precisam necessariamente atingir todos a máxima eficiência em suas tomadas de decisão para sobreviver; basta que manifestem uma tendência à maximiza-

11 Entre os quais especificamente Milton Friedman e Armen Albert Alchian.

ção e que possuam aptidões para exercer esses cálculos constantemente, assim como na natureza existem espécies mais aptas do que outras. Dito de outra forma, basta que os indivíduos ajam como se estivessem maximizando para sobreviver, a exemplo do que ocorre em um processo de seleção natural. “O comportamento maximizante não é necessariamente intencional ou dirigido a um objetivo. As empresas tendem a maximizar porque as que o fazem são as que têm mais probabilidades de sobreviver” (p. 76).

Outra saída para a crítica que contraria o pressuposto da maximização é a ideia da racionalidade limitada, proposta por Herbert Simon em 1957, e que leva em consideração a incerteza, conhecimentos incompletos para tomada de decisão e capacidade limitada de cálculo do cérebro humano. Hodgson (1994) afirma que “os agentes podem não ser capazes de reunir e processar toda a informação para chegar a decisões de maximização global, mas podem tomar uma decisão ‘racional’ dentro de um pequeno conjunto de possibilidades” (p. 79).

Assim, na visão deste autor, o comportamento das empresas e dos consumidores não tenderia à maximização, mas à ‘satisfação’ (isto é, eles tentam apenas alcançar mínimos aceitáveis), “dada a impossibilidade de tratarem de forma substantiva toda a informação necessária para alcançar um máximo”; e isso se explica pela lógica de redução ou minimização de custos para recolher e analisar um conjunto significativo de informações (p. 79). Assim visto, o pressuposto da maximização na teoria neoclássica não passa de uma “ficção”, útil apenas para a abstração teórica e inverificável nas práticas econômicas. O autor elucida essa conclusão com a seguinte reflexão:

[...] os gestores, os publicitários e pesquisadores de mercado não operam, por norma, tendo em conta pressupostos de preferência consistentes ou segundo o princípio da maximização. Na realidade, tendem a assumir que, em parte, os gostos podem ser alterados por um desenvolvimento inteligente, pelo *marketing* e pela publicidade, da “imagem” do produto. Os conceitos que consideram úteis não são os essenciais na teoria neoclássica (p. 91).

Dizem literalmente Nelson e Winter (2005), referindo-se ao pressuposto da maximização (p. 106-108): “[...] achamos que essa concepção está errada, e

seriamente errada”. Os tomadores de decisão têm “apenas uma pequena quantidade de tempo em cada dia, canais limitados de comunicação para conectar seus sistemas, e uma assistência limitada para as tarefas de organizar, analisar e *refletir sobre* a informação disponível”. O comportamento maximizador resulta, portanto, de uma “escolha”, e esta “se refere ao processo que envolve deliberação”.

Ainda segundo Nelson e Winter, as análises econômicas (neoclássicas) alegam que “as condições de mercado são perfeitamente previstas por todos”; na realidade, as firmas demoram a dar respostas quando as condições de mercado se alteram, já que possuem informações imperfeitas e, por isso, não conseguem prever as mudanças (p. 47); ademais, “as firmas podem nunca passar por alguma deliberação explicitamente calculada”, e o que a teoria tem por escolha é, na verdade, o “cumprimento de regras de decisão prescritas” (p. 108).

Assim, o pressuposto da maximização não está presente nas tomadas de decisão dos agentes econômicos, como se presume nas teorias ortodoxas, já que se pode “admitir que mudanças nas condições de mercado podem ocorrer como surpresa para pelo menos algumas firmas” (p. 47). Deve-se, então, partindo da interpretação de situações reais, concluir que as firmas não são maximizadoras de lucro, ainda que busquem constantemente esse objetivo. O que elas fazem é adaptar-se constantemente “às condições alteradas mudando suas políticas na direção apropriada”. Adaptando-se, provocam a mudança dita adaptativa.

De acordo com os mesmos autores, a dinâmica capitalista está recheada de “incertezas, ganhos e perdas transitórios, caráter irregular e hesitante do avanço técnico” e da “diversidade das características e estratégias das firmas” (p. 52), e essa realidade impõe desafios para garantir a previsibilidade dos fenômenos econômicos. Não existe atualmente, segundo os autores mencionados, teoria capaz de lidar com essa complexidade, devido, não à falta de reconhecimento da sua necessidade, mas à dificuldade de construí-la. O projeto de construção de uma teoria com semelhante capacidade deverá estar assentado sobre os pilares da maximização e do equilíbrio, mas também poderá ser sustentado com a inclusão dos “fenômenos-chave substantivos” presentes na realidade econômica.

Segundo Galbraith (1988), “a crença no mercado como regulador transcendente do comportamento econômico exige, portanto, uma crença paralela de que as firmas dela participantes sempre procuram maximizar seus ganhos” (p. 91). É justamente essa lógica do comportamento econômico da firma associada à maximização que o autor contesta, afirmando que não é o mercado que “regula” as decisões no sistema econômico, e, sim, a busca pela eliminação das incertezas; por isso, o mercado é controlado, subordinado ou governado por meio do “sistema de planejamento”, para atender a seus interesses como grande empresa. Entretanto, “uma vez abandonada a suposição de maximização dos lucros, abre-se caminho para uma torrente de ideias novas, inconvenientes e até perturbadoras” (p. 94).

A busca por recompensas pecuniárias deve ser entendida, nas grandes empresas, como atrelada à busca por poder; ou seja, a maximização dos lucros não pode mais ser percebida como um “instinto básico” de vontade de lucrar, “à semelhança do ato sexual”. Rompe-se assim, segundo Galbraith, com a ideia da maximização vinculada à busca incontrolável da empresa pela recompensa financeira, já que, com a existência de poder, as empresas decidem seus objetivos, na maioria das vezes, não explicitados em comunicados ou em discursos, que podem ser a obtenção de mais lucros, embora isso não ocorra em todos os momentos.

Em síntese, segundo a teoria microeconômica neoclássica sobre a firma, o lucro não é somente o objetivo principal das empresas, mas, sim, sua maximização; quer dizer, o que define e explica o comportamento empresarial é a busca do máximo lucro. A maximização dos lucros está relacionada à meta de que cada “decisão da firma seja friamente calculada com o objetivo de obter o maior excesso possível de receitas sobre custos” (THOMPSON JUNIOR; FORMBY, 1998, p. 163-164). Entretanto, os autores apresentam igualmente argumentos contrários que são tão válidos quanto aqueles favoráveis à maximização (ver APÊNDICES A e B). De qualquer forma, se as empresas buscam ou não a todo o momento maximizar o lucro, isso pode ser questionado, embora seja indiscutível que o lucro continua sendo a “medida universal da *performance* empresarial”, ainda que em muitas situações não tenha como referência o máximo possível.

Encerra-se, assim, a discussão sobre a abordagem ortodoxa ou neoclássica da Economia, que sustenta de forma predominante os estudos sobre o merca-

do. Discorreu-se até o momento sobre o comportamento dos mercados como reflexo do comportamento dos indivíduos, atomizados, isentos de relações sociais e tomadores de decisões racionais e maximizadoras, pressupostos esses oriundos das noções de homem-máquina e homem-econômico. Na próxima seção, será abordada a corrente alternativa da Economia no estudo dos mercados, com a inserção das instituições nas análises econômicas.

1.3 PERSPECTIVA SISTÊMICA DA ECONOMIA OU ECONOMIA INSTITUCIONALISTA

A denominada “Escola Institucionalista” está relacionada aos “conceitos de instituições, hábitos, regras e à sua evolução”, que são suas unidades de análise, “tornando explícito um forte vínculo com as especificidades históricas e com a ‘abordagem evolucionária’”, com base na “discussão de suas diferenças com o neoclassicismo” (CONCEIÇÃO, 2000, p. 106).

Assim, Economia institucionalista se distancia da noção de comportamento individual (individualismo metodológico) e considera fundamentalmente o comportamento coletivo (estrutura social) em suas proposições analíticas. Segundo a teoria institucional, as estruturas formais são fortemente influenciadas pelos entendimentos construídos coletivamente e difundidos na realidade social (MEYER; ROWAN, 1999), tais como os posicionamentos políticos, a opinião pública, os conhecimentos legitimados e as leis.

Conforme Pinho, Vasconcelos e Toneto Júnior (2011), ao criticar a abordagem neoclássica da Economia, a escola institucionalista buscou subsídios na Sociologia, na História e nas Ciências Sociais, afastando-se das análises baseadas em deduções e inserindo o contexto histórico (tempo) e os quadros sociais e institucionais (espaço) na interpretação da realidade econômica. Os autores mencionam como exemplo as contribuições de Thorstein Bunde Veblen (1966; 1987), segundo o qual os padrões de consumo não podem ser analisados na perspectiva da racionalidade econômica ou do “cálculo racional dos ganhos e perdas marginais”, sendo necessário analisar o consumo como o “resultado do hábito, da ‘exibição emulativa’, do desejo de imitar padrões de consumo da rica classe ociosa, etc”.

Assim, instituição¹² pode ser entendida como hábitos, regras e sua evolução. Por conseguinte, o que os indivíduos fazem possui relação com o comportamento dos outros (coletivo); dito de outra maneira, os usos e costumes, leis, códigos de conduta, modos de pensar e agir culturalmente sacramentados geram padrões organizados de comportamento coletivo (universo cultural). Assim, um padrão de ação coletiva torna-se, com o tempo, uma instituição. As instituições são, portanto, fenômenos sociais; analisá-las significa analisar os hábitos de pensamento e dos costumes que criam rotinas e práticas aceitas, sendo o comportamento econômico somente mais uma das expressões da complexa realidade social.

Cumprе ressaltar que o conceito de instituição já foi amplamente utilizado ao longo do século XX na Economia e na Sociologia; mas, segundo Peci (2006, p. 2), “continua a ser um dos conceitos mais controversos em termos de concepção teórica e de aplicação prática”. O institucionalismo procura representar um enfoque distintivo dos estudos dos fenômenos sociais, econômicos e políticos; “frequentemente é mais fácil ter acordo sobre o que não é do que sobre o que é [...]”; existem tantos ‘novos institucionalismos’ como disciplinas das ciências sociais” (DI MAGGIO; POWELL, 1999, p. 33).

De acordo com Muller e Surel (2002, p. 43-45), identificam-se três correntes do institucionalismo: o *histórico*, o *da escolha racional* e o *sociológico*. O institucionalismo *histórico* descreve “os caminhos evolutivos da ação pública, em ligação com os processos adaptativos que caracterizam a sociedade em geral, assim como a natureza das trocas entre o Estado e os grupos de interesse, *path dependence*¹³, ou ‘dependência de caminho’”. O institucionalismo *da escolha racional* traz contribuições acerca do “papel das instituições como redutoras de incerteza e fator determinante de produção e de expressão das preferências dos atores sociais”. Já o institucionalismo *sociológico* baseia-se nos trabalhos de Powell e DiMaggio sobre a sociologia das organizações, e direciona a análise para a

12 Douglas Cecil North (2017) utiliza-se da seguinte metáfora para definir instituições e organizações: as instituições estão para as “regras do jogo” assim como as organizações estão para os “jogadores”. Trata-se de um exemplo didático para elucidar essa complexa noção de instituição. Entretanto, essa perspectiva das instituições como regras do jogo distancia-se da abordagem sociológica apresentada no presente livro, já que exclui da análise as relações sociais existentes entre os jogadores; e, assim como em um jogo, estes se encontram atomizados e podem ser percebidos basicamente como peças num tabuleiro que podem ser mecanicamente coordenadas.

13 *Path dependency*, também traduzido como ‘dependência de trajetória’: esta noção rejeita o postulado tradicional de que “as mesmas forças operativas gerarão os mesmos resultados em todos os lugares” e traduz a tese de que “o efeito de tais forças será mediado por características contextuais de uma dada situação frequentemente herdada do passado” (HALL; TAYLOR, 1996, p. 9).

formação e o funcionamento das organizações enquanto unidades sociológicas, com base em fatores culturais que definem “os comportamentos individuais e determinam a legitimidade das organizações”.

Ao propor uma perspectiva sistêmica para analisar os fenômenos econômicos, Hodgson (1994, p. 15) sustenta que “o comportamento dos indivíduos é em parte formado pelo seu ambiente social”. Entretanto, o desafio é não cair na tentação de caracterizar toda e qualquer explicação como dependente do “ambiente social”. Ao ver do autor, “podemos negar que os indivíduos sejam completamente autônomos e livres, mas então não temos de os acorrentar a cadeias deterministas”. São palavras suas:

De fato, se acreditássemos que a ação é inteiramente o resultado de escolhas individuais sujeitas a restrições mas contudo livres, podíamos chegar rapidamente à conclusão de que muitas pessoas são estúpidas, irracionais, más ou loucas. Pelo contrário, a perspectiva institucionalista leva-nos a salientar que muito desse comportamento é moldado por fatores externos ao indivíduo em causa e isso leva-nos a ter mais respeito por essa pessoa nas suas contingências, assim como nos proporciona uma explicação mais frutuosa e menos simplista dessas ações (p. 71).

Decorre dessa interpretação que a abordagem sistêmica da teoria econômica considera a **tecnologia e os gostos e preferências como endógenos** ao “sistema socioeconômico”, dando a entender com este adjetivo que a Economia é inseparável de uma série de instituições sociais e políticas na sociedade (p. 15). Na figura 2, abaixo, pode-se visualizar o sistema socioeconômico e a perspectiva institucionalista da Economia.

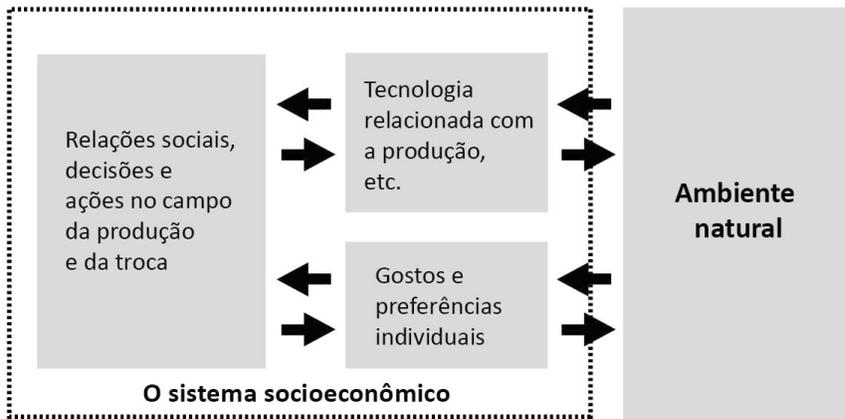


Figura 2 – O domínio projetado da teoria econômica institucionalista
 Fonte: HODGSON, 1994, p. 15.

A abordagem sistêmica da Economia, ou Economia institucionalista, conforme ilustrado na figura 2, pressupõe que os indivíduos são socializados e compõem um sistema em que emergem propriedades que explicam determinada regularidade ou mudança, sendo o próprio sistema que influencia o comportamento dos indivíduos socializados. Essa ideia de uma Microeconomia sistêmica, em contraposição à Microeconomia reducionista, também é apresentada por Prado (2006). Na Microeconomia reducionista, os indivíduos são atomizados, e é com base na interação e na agregação que a regularidade e a mudança são explicadas.

Hodgson, ao se contrapor à perspectiva teórica neoclássica, por ele considerada irrealista quando se levam em conta as diferenças entre oferta e demanda como critério de ajustes de preços de equilíbrio, menciona um estudo de 1981, conduzido por Thanos Skouras, sobre a influência da “experiência histórica” e as reações de compradores e vendedores relacionadas aos preços considerados “anormais” no mercado. Em outros termos, os “preços normais ou de equilíbrio” são influenciados pela “experiência histórica” ou pelas “memórias do passado”. Os agentes do mercado não reagem imediatamente aos novos preços de mercado, aumentando ou diminuindo a procura ou a oferta de mercadorias. São as seguintes as palavras de Skouras (1981, p. 203, *apud* Hodgson, 1994, p. 184-185):

[...] parte-se do princípio de que os compradores e vendedores reagem a qualquer que seja o preço considerado, como se fosse o preço de equilíbrio. É assim que se elimina a sua memória do passado e as suas expectativas quanto ao futuro e se torna possível construir curvas cuja intersecção determina o preço de equilíbrio [...] na ausência dessas normas esperadas, as decisões de comprar e vender parecem arriscadas ou incertas. Para os mercados funcionarem, são necessários certos mecanismos que estabelecem normas nas mentes e práticas dos agentes. Em certos casos, experiências passadas interpretadas de forma grosseira podem resolver o problema.

É a essas “expectativas futuras” que Hodgson dará a denominação de “normas”, como julgamentos que são feitos por compradores e vendedores, expectativas essas geradas com base na “experiência intuitiva da evolução dos preços através do tempo histórico” (p. 185). Essas normas adquirem uma “dimensão moral” em algumas situações e passam por uma avaliação de legitimidade, quando, por exemplo, sobrevêm aumentos bruscos dos preços, não devido ao aumento dos custos reais de produção, mas como reação à escassez em um mercado em função de adversidades climáticas. Segundo o arrazoado de Hodgson, as normas de preço

[...] são o resultado de um processo num tempo histórico [...] dependem em parte das expectativas e das funções legitimadoras e informativas das instituições. Estas características tornam irreversíveis os processos que regem a sua formação [...]. Sem o apoio informativo dessas normas, seria difícil estabelecer expectativas significativas sobre o futuro. Portanto, as normas de preço ajudam a economia de mercado a funcionar num mundo em que os agentes têm um conhecimento limitado. As chamadas “imperfeições” ajudam a conferir coerência e ordem ao sistema de mercado. Os mercados funcionam coerentemente *porque* existem essas “imperfeições” e não *apesar* delas, como supõem os teóricos da corrente dominante (p. 187-190).

Baseado na mencionada publicação de 1981 de Thanos Skouras, Hodgson apresenta o exemplo de uma situação de excesso de oferta que levaria a uma

decisão dos ofertantes de diminuir os preços para garantir as vendas. Entretanto, isso não ocorreria se o novo preço fosse considerado “anormalmente baixo” devido à “experiência histórica” de compradores e vendedores, gerando, portanto, a expectativa de um aumento no futuro próximo, o que manteria o preço no mesmo nível, sem diminuir ainda mais em função do aumento da oferta. Essa é a ideia, defendida por Hodgson, de um “preço normal ou de equilíbrio que se forma, em parte, a partir da experiência histórica”. Justifica o autor:

Dada essa experiência e expectativas, os compradores estarão dispostos a comprar mais e os vendedores a vender menos, de modo que [a defasagem] entre oferta e procura diminuirá e pode até ser invertid[a], de forma que a procura seja um excesso. E tudo isso pode acontecer enquanto o preço se mantém constante (p. 184).

Nessa perspectiva defendida por Hodgson, um exemplo das normas de preços baseadas na memória e nas expectativas é apresentado por Ariely (2008, p. 37) para mostrar que as relações entre oferta e procura, pelo lado do consumo, não estão baseadas somente nas preferências, mas também, e principalmente, na “memória”. No capítulo intitulado “A falácia da oferta e da procura”, de sua obra *Previsivelmente irracional*, Ariely questiona os pressupostos da Economia tradicional, ou seja, que os preços dos produtos são definidos por duas forças, a da produção/oferta e a do desejo/procura, e que, além disso, essas duas forças são independentes.

Além de apregoar que os consumidores não têm “controle sobre as próprias preferências e sobre os preços que estão dispostos a pagar” (p. 36), pois este é um processo que pode ser “facilmente manipulado”, conforme demonstrado com exemplos ao longo do referido capítulo, o autor entende que são fundamentalmente os “preços de mercado que influenciam a disposição do consumidor de pagar, e não o contrário”. Vale a pena acompanhar o longo arrazoado de Ariely:

Eis uma ilustração dessa ideia. Pense em seu atual consumo de leite e vinho. Agora imagine que amanhã entrarão em vigor dois novos impostos. Um deles reduzirá em 50% o preço do vinho, e o outro aumentará o preço do leite em 100%. O que

você acha que acontecerá? Essas mudanças de preço decerto afetarão o consumo, e muita gente sairá por aí ligeiramente mais feliz e com menos cálcio. Mas agora imaginemos o seguinte: E se os novos impostos vierem acompanhados de uma amnésia induzida com relação aos preços anteriores do vinho e do leite? E se os preços mudarem no mesmo dia, mas você não se lembra mais de quanto pagava por esses produtos no passado? Desconfio que as mudanças de preço produziriam grande impacto sobre a procura se os consumidores se lembrassem dos preços anteriores e percebessem o aumento de preço; mas também desconfio que, sem recordação de preços antigos, essas mudanças de preço teriam efeito insignificante, ou nulo, sobre a procura. Se ninguém se lembrasse dos preços antigos, o consumo de leite e de vinho permaneceria essencialmente o mesmo, como se os preços não tivessem mudado. Em outras palavras, a sensibilidade que demonstramos às mudanças de preço podem ser, de fato, em grande parte, resultantes de nossa recordação dos preços que pagamos no passado e de nosso desejo de coerência com nossas decisões passadas e não, em hipótese alguma, reflexo de nossas preferências verdadeiras nem de nosso nível de procura (p. 37).

Trata-se, pois, de uma inversão da causalidade defendida pela teoria neoclássica, afirma o autor, já que não é a “disposição dos consumidores” que influencia os preços de mercado. Os consumidores sofrem a influência dos “preços de varejo sugeridos pelos fabricantes, dos preços anunciados, das promoções, das apresentações dos produtos, etc. – tudo isso são variáveis do lado da oferta”, o que confirma que a procura não é uma força “completamente independente da oferta”, como sustenta a teoria tradicional.¹⁴ Os mercados, nessa perspectiva, não são livres, mas estão sujeitos a limitações para resolverem problemas de coordenação econômica, ao passo que as forças de oferta e demanda podem não ser suficientes para garantir os melhores preços que

14 Sugere-se a leitura do capítulo 2, “A falácia da oferta e da procura” (p. 19-40), da obra *Previsivelmente irracional*, de Ariely, para entendimento dos conceitos emitidos pelo autor, como explicação dos condicionantes do consumo, sobre “âncora” e “coerência arbitrária”.

gerariam lucros aos vendedores e proporcionariam satisfação aos compradores. A ideia é desenvolvida por este comentário de Ariely (2008):

Se não pudermos confiar nas forças do mercado de oferta e de procura para definir os melhores preços de mercado, e não pudermos contar com os mecanismos do livre mercado para nos ajudar a elevar ao máximo nossa utilidade, então, talvez, seja preciso procurar em outro lugar. Isso acontece, especialmente, com os serviços essenciais da sociedade, como saúde, medicina, água, eletricidade, educação e outros recursos essenciais. Se aceitar (*sic*) a premissa de que as forças do mercado e dos livres mercados nem sempre regulam o mercado para melhor, então talvez se encontre (*sic*) entre aqueles que acreditam que o governo (oxalá um governo razoável e atencioso) deve ter papel mais abrangente na regulamentação de algumas atividades no mercado, mesmo que isso limite a livre-iniciativa. Sim, um livre mercado baseado em oferta, procura e sem fricções seria o ideal se fôssemos verdadeiramente racionais, porém irracionais, as políticas devem levar em conta esse fator importante (p. 39).

Em síntese, a perspectiva institucionalista evita as definições extremas sobre os mercados, como solução para todos os problemas da sociedade ou como espaço a ser evitado porque degrada os valores humanos. A esse respeito, Abramovay (2004) sustenta que, ao se inserirem instituições nas análises econômicas, se evita a concepção do mercado como “enaltecido” ou como solução universal para todo e qualquer problema de coordenação humana na sociedade, ou seja, como um mecanismo abstrato, acima da realidade social. Também se recusa a noção de “mercado diabolizado”, como expressão do egoísmo generalizado e que distorce, corrompe e degrada a capacidade de cooperação humana.

Objetivando avançar na discussão sobre a aproximação teórica entre a Sociologia e a Economia e a influência das instituições na análise do funcionamento dos mercados, discorre-se, na próxima seção, sobre as variáveis dependentes e independentes de ambas as áreas do conhecimento e as contribuições da Sociologia Econômica – integração das duas áreas do conhecimento mencionadas – para o estudo dos mercados. Ressalta-se que os capítulos seguintes

do livro propiciarão a utilização dessa perspectiva institucionalista na análise do tema central em discussão: os mercados.

1.4 SOCIOLOGIA ECONÔMICA: ANÁLISE DA AÇÃO SOCIAL ECONÔMICA, CONSTRUÇÃO SOCIAL DOS MERCADOS E IMBRICAÇÃO DO ECONÔMICO NA ESTRUTURA SOCIAL

A utilização de variáveis da Sociologia para estudar os fenômenos econômicos é denominada Sociologia Econômica. Segundo Smelser (1968), a Sociologia Econômica é “a aplicação do esquema geral, variáveis e modelos explicativos de sociologia a este complexo de atividades que se refere à produção, à distribuição, às trocas e ao consumo de bens e serviços escassos” (p. 62). Para elucidar esses dois campos de conhecimento e as possibilidades de integração entre ambas as concepções teóricas, abordam-se, a seguir, as variáveis dependentes e independentes da Economia e da Sociologia, respectivamente.

Os economistas são definidos por Smelser como “aqueles que se dedicam ao estudo das razões que levam os empresários a produzir determinados bens, da distribuição dos bens pelos mercados e das razões que levam as pessoas a comprar determinados tipos e quantidades de bens” (p. 44). As variáveis dependentes da Economia, isto é, aquelas que devem ser explicadas, segundo o autor, são “a produção, as técnicas de organização dos recursos e a distribuição da riqueza” (p. 47), sendo estas as variáveis dependentes fundamentais da Economia. As variáveis independentes, que explicam o comportamento das variáveis dependentes, são as que definem as condições existentes da oferta e da demanda dos produtos.

As variáveis dependentes da Economia, segundo Smelser (1968, p. 47), podem ser agrupadas em três conjuntos: **(i) produção de mercadorias**, **(ii) fatores de produção** e **(iii) distribuição**.

- (i) quanto à **produção de mercadorias**, analisam-se os seguintes itens:
 - (a) nível de produção de bens e serviços;
 - (b) composição da produção (tipos de produtos);
- (ii) quanto aos **fatores de produção**, verifica-se se se trata de recursos escassos – tais como

- (a) terra, recursos naturais, conhecimento técnico;
 - (b) trabalho (motivação e aptidão dos trabalhadores);
 - (c) capital disponível para produção presente ou futura;
 - (d) organização (combinação de fatores, propriedade, contratos, atividade dos empresários);
- (iii) quanto à **distribuição**, esta está relacionada às questões sobre
- (a) quem receberá as mercadorias e os serviços oriundos do processo produtivo e
 - (b) como ocorrerá a distribuição do rendimento do processo econômico.

Já a Sociologia se interessa pelo estudo das variações na estrutura social influenciadas pelos valores, normas e sanções. Contrariamente à Economia, a Sociologia, de acordo com Smelser (1968, p. 52), atende a uma “proliferação de variáveis”, o que dificulta a apresentação de modelos analíticos simples. As variáveis dependentes da Sociologia são a estrutura social e os conceitos relacionados a institucionalização, legitimação, valores, normas, sanções e organizações formais e informais.

Estrutura social é, segundo o mesmo autor, um conceito de uso corrente em Sociologia para “caracterizar a interação repetida e uniforme entre duas ou mais pessoas” (p. 53), levando-se em conta os papéis que essas pessoas assumem (comerciante, marido, esposa, filho, membro da comunidade, da Igreja, etc.) em determinadas organizações sociais (agrupamento estruturado de papéis, tais como família, grupo fechado, burocracia, etc.). As organizações podem ser formais (bancos, escolas, hospitais, repartições públicas) ou informais (turma de amigos, agrupamentos étnicos).

Os conceitos básicos para se analisar uma estrutura social são **os valores**, **as normas** e **as sanções**. **Os valores** são as crenças legitimadoras da existência da estrutura social e dos tipos de comportamentos que ocorrem nessa estrutura social; **as normas** são os padrões de conduta que regulam a interação entre os indivíduos nas estruturas sociais; e **as sanções** são as recompensas e privações, ou seja, os recursos sociais para controlar o comportamento dos componentes das estruturas sociais. Por fim, a institucionalização unifica os elementos da estrutura social – papéis, coletividades, valores, normas e sanções – e resulta em expectativas e características permanentes.

As variáveis independentes da Sociologia, por sua vez, sempre segundo Smelser, são a **tensão**, as **reações à tensão** e o **controle das reações a tensões**. A **tensão**, que pode ser interna e externa, é oriunda de conflitos que surgem da ambiguidade nas expectativas quanto aos papéis, ao desemprego, às migrações, etc. As **reações à tensão**, por exemplo, os problemas sociais, podem ser: crime, alcoolismo, suicídio, violência, vadiagem, vício em drogas, movimentos sociais, etc. E o **controle das reações a tensões** está relacionado à institucionalização das prioridades (leis), como, por exemplo, à polícia ou aos tribunais.

Em suma, na Economia, de acordo com Swedberg (2005), a ênfase recai na análise do “papel do interesse para explicar o comportamento econômico” (p. 13), objeto de investigação esse que esteve em pauta nas seções anteriores ao se debater a abordagem ortodoxa. Já na Sociologia, a ênfase para explicar o comportamento econômico recai na investigação da “interação social” e da “estrutura social”. Max Weber foi o teórico que inaugurou os avanços nessa perspectiva de integração entre os dois caminhos explicativos para o comportamento econômico (comportamento individual / interesse; comportamento social / estrutura social); e foi seguido por diversos outros estudiosos da Economia e da Sociologia, gerando uma área do conhecimento denominada atualmente de Sociologia Econômica.

Segundo a Sociologia Econômica¹⁵, o comportamento econômico não é resultado de um desenho deliberado ou de ações conscientes, mas, sim, de rotinas e atividades humanas que sustentam determinados padrões sociais. Os sociólogos identificam, pois, instituições em toda parte, considerando que os indivíduos não elegem livremente instituições, costumes, normas sociais e procedimentos legais, de modo que as escolhas e preferências individuais somente podem ser entendidas no âmbito das estruturas culturais e históricas em que eles estão inseridos.

No entendimento de Swedberg (2005), “enquanto os economistas partiram da ideia do interesse e procuravam desenvolver uma forma de levar em conta o comportamento social, os sociólogos fizeram o contrário: desenvolveram várias formas de ‘inserir’ o interesse e a ação econômica na estrutura

15 Destacam-se três contribuições no âmbito da Sociologia Econômica: Max Weber, com a noção de ação social econômica; Peter L. Berger e Thomas Luckmann, com a noção de construção social da realidade; e Mark Granovetter, com a noção de imbricação e redes sociais.

social” (p. 14). Decorrem dessa interpretação, baseada em Weber, duas concepções para a interpretação do comportamento econômico: a ação econômica (da Economia) e a ação social econômica (da Sociologia Econômica), na esteira desta argumentação do autor:

Quando é aplicada aos fenômenos sociais, a sociologia considera o comportamento que é movido principalmente pelos interesses materiais e também orientado pelo comportamento dos outros. Em outras palavras, a ação (social econômica), unidade básica da sociologia econômica weberiana, difere da ação econômica, unidade básica da teoria econômica, no sentido de não ser movida só por interesses materiais nem dirigida apenas para a utilidade, mas também por considerar o comportamento dos outros (p. 17).

O comportamento econômico e as práticas adotadas pelos indivíduos podem ser entendidos como uma “ação social”, segundo a definição de Weber (2009), pois “orienta-se pelo comportamento dos outros”; os “outros podem ser indivíduos e conhecidos ou uma multiplicidade indeterminada de pessoas completamente desconhecidas” (p. 38). As “regularidades efetivas do comportamento (‘costume’) podem [...] tornar-se fonte de regras para o comportamento (‘convenção’, ‘direito’)”¹⁶ (p. 223). Já as ordens “reguladoras da economia” podem ser oriundas das “formas de provimento das necessidades, sempre resultado de lutas de interesses e têm frequentemente uma importância que vai muito além de sua finalidade direta” (p. 38). Segundo Weber, a luta de interesses, no capitalismo, é geradora de “processos de provimento privilegiantes de necessidades” (p. 239).

Na Sociologia Econômica, portanto, a questão central que guia as análises é o pressuposto de que as escolhas econômicas são condicionadas pelo contexto social em que os indivíduos estão inseridos. Assim, os interesses são moldados pelas variáveis que compõem a dimensão social da vida econômica. A ação dos indivíduos é, pois, uma ação social, isto é, não é influenciada por

16 Conforme Weber (2009), costume é “o caso de um comportamento tipicamente regular que é mantido dentro dos limites tradicionais *unicamente* por seu caráter de ‘habitual’ e pela ‘imitação’ irrefletida – uma ‘ação de massas’, ao contrário, entendemos o caso em que há uma influência em direção a determinado comportamento, mas não por meio de coação física ou psíquica alguma e, pelo menos em condições normais e imediatamente, por nenhuma outra reação senão a mera aprovação ou reprovação por um círculo de pessoas que constitui o ‘ambiente’ específico do agente” (p. 215).

decisões baseadas unicamente em variáveis econômicas, mas, fundamentalmente, porque os indivíduos tomam decisões orientadas pelo comportamento dos outros. Nesse sentido, a ação econômica é condicionada pela interação social do indivíduo, pelo grupo do qual ele faz parte e pelas ações dos demais que compõem os grupos com quem o indivíduo interage¹⁷.

Swedberg (2005, p. 48) apresenta os três tipos de ação dos indivíduos, tendo como referência as contribuições de Max Weber. A **ação econômica** oriunda da perspectiva da teoria econômica enfatiza o interesse material dos indivíduos em busca de utilidade. A **ação social**, por sua vez, é oriunda da interpretação da Sociologia e considera o hábito, os interesses materiais (racionalidade) e ideias (valores) e as emoções dos indivíduos que estão em busca do objetivo pretendido e são orientados pelo comportamento dos outros. O terceiro tipo é a **ação social econômica**, da Sociologia Econômica, resultado da integração entre os objetos de interesse oriundos da Economia e da Sociologia. Para a Sociologia Econômica, a **ação social econômica** também é influenciada, como ocorre na **ação social**, pelo hábito e pelas emoções, mas com ênfase nos interesses materiais dos indivíduos que estão em busca de utilidade, e suas decisões são orientadas ou voltam-se para o comportamento dos outros.

A Sociologia Econômica contemporânea propõe várias contribuições teóricas e, na presente seção, serão destacadas duas delas, que influenciaram outras abordagens teóricas relevantes para a pesquisa sobre os mercados, principalmente a partir das décadas de 1970 e de 1980. Uma delas é a noção de **construção social da realidade**; a outra é a abordagem de **redes sociais e imbricação**.

A noção de **construção social da realidade** é derivada da Sociologia do Conhecimento, mais especificamente, da abordagem proposta por Berger e Luckmann (1985), que contribuiu para explicar a origem das instituições so-

17 Segundo Swedberg (2005), o fato de Weber centrar sua análise do interesse do individual como elemento para analisar sua ação social econômica, aproxima a abordagem weberiana da teoria microeconômica neoclássica e do individualismo metodológico: “[...] parece que a tentativa de Weber [de] introduzir a Estrutura social numa análise econômica a partir da ação individual, que é motivada principalmente pelos interesses, combinaria muito bem com a abordagem básica da teoria microeconômica de hoje. [...] O princípio fundamental dessa abordagem é que a ação social econômica é conceituada como ação motivada primariamente pelos interesses e que também está voltada para o comportamento dos outros. O comportamento transforma-se em ação mediante o significado que o indivíduo atribui a seu comportamento; por meio desse significado, a ação também está orientada para o comportamento dos outros. Além disso, Weber defende um tipo de individualismo metodológico no sentido de que ele sempre parte do indivíduo. No entanto, esse individualismo metodológico tem uma natureza mais social do que atomista, como na teoria econômica” (p. 286).

ciais, fundamentais para entender o funcionamento de um sistema econômico e dos mercados, na perspectiva da Sociologia Econômica ou institucionalista. Segundo esses autores, vinculados à perspectiva contemporânea da Sociologia Econômica, a interação social gera na sociedade uma realidade objetiva e também subjetiva, resultando os significados subjetivos em ações repetidas que se tornam padrões (institucionalização). Já a realidade objetiva da sociedade, corporificada em vocabulário, provérbios, lendas, histórias, teorias explicativas, universos simbólicos, conhecimento e valores, resulta na legitimação e, posteriormente, na socialização (homem como produto social).

Conforme Berger e Luckmann (1985), a institucionalização são as tipificações recíprocas das ações que são construídas no decorrer de uma história compartilhada. Estas, por sua vez, não podem ser criadas instantaneamente. As instituições sempre têm uma história, da qual são produtos. É impossível compreender adequadamente uma instituição sem entender o processo histórico em que foi produzida e “dizer que um segmento da atividade humana foi institucionalizado já é dizer que este segmento da atividade humana foi submetido ao controle social” (p. 80).

Assim, a “economia e suas instituições podem ser conceituadas como uma forma de construção social” (SWEDBERG, 2005, p. 290). Essa perspectiva da Sociologia Econômica permite analisar os mercados como construções sociais; isso significa que os mercados são “construídos” mediante interações sociais que resultam do processo de institucionalização, legitimação e socialização.

Uma segunda contribuição da Sociologia Econômica contemporânea que influenciou outras abordagens teóricas relevantes é a abordagem dita **redes sociais e imbricação** do econômico no social. Trata-se, segundo Swedberg (2005), de uma contribuição mais recente desse campo de estudo, proposta pela Sociologia para se entender um determinado sistema econômico. Entretanto, essa abordagem contemporânea¹⁸ apresenta uma definição de ação social econômica muito mais “nebulosa”, mas bastante popular: de “imbricação”, “*embeddedness*” ou “enraizamento”¹⁹. Essa noção parte da “crença dos sociólogos de que os economistas esvaziaram a análise dos fenômenos econômicos

18 Também denominada de Nova Sociologia Econômica, que difere da antiga Sociologia Econômica, por contemplar estudos diretamente de interesse dos economistas, tais como os preços, o funcionamento dos mercados; ou seja, os autores na Nova Sociologia Econômica se interessam pelos “problemas situados no centro da vida econômica” (Swedberg, 2005, p. 290).

19 Termo utilizado por Karl Polany e que foi amplamente divulgado no artigo de Mark Granovetter (1985).

de todo o seu conteúdo social e que, por isso, o comportamento econômico precisa ser reimplantado ou ‘*imbricado*’ na sociedade” (p. 289). São as redes de relações pessoais o espaço em que ocorre essa imbricação, e esse é o caminho para se explicar o comportamento econômico dos indivíduos.

Para essa abordagem da Sociologia Econômica atual, “o comportamento econômico está sempre imbricado na estrutura social” (SWEDBERG, 2005, p. 290) e, na abordagem proposta por Mark Granovetter (1985), essa estrutura social são as redes de relações. Assim, por exemplo, nessa perspectiva teórica, as redes sociais constituídas por relações interpessoais determinam o funcionamento dos mercados. Em síntese, as ações e as instituições econômicas são construções sociais, e a ação econômica está incrustada ou imersa nas estruturas sociais (redes e relações sociais); e estas condicionam a realidade econômica por meio da racionalidade dos indivíduos, que, por sua vez, é influenciada pelo grupo que eles integram²⁰.

Espera-se que as discussões propostas no Capítulo 1 auxiliem na leitura dos próximos capítulos, pois se trata de uma base teórica para uma análise crítica e uma reflexão sobre a realidade na qual o leitor pretende investir seus esforços de investigação. Sem dúvida, a perspectiva teórica para o estudo dos mercados constitui a parte do presente livro que exigirá maior empenho do leitor para a apreensão dos conceitos que foram apresentados. A microeconomia sistêmica ou economia institucionalista, bem como a perspectiva da sociologia econômica e as contribuições analíticas oriundas da história, da antropologia e da ciência social em geral, podem fornecer importantes *insights* para formulação de hipóteses de pesquisa, de problematizações nas investigações e de debates e reflexões voltadas para a formulação de políticas públicas.

Sabe-se do risco que existe no estilo de exposição que foi adotado e que torna o assunto mais complexo e de mais difícil apreensão em algumas partes. Considera-se, entretanto, que o estudo dos mercados na perspectiva sistêmica, com a inserção das instituições sociais e econômicas nas análises, requer um aprofundamento da reflexão crítica e teórica que somente será possível com uma leitura atenta e de alguma profundidade. Este foi o objetivo do capítulo inicial do livro: fornecer uma base para que o leitor consiga alçar voos interpre-

20 Ao ver de Swedberg (2005), o conceito de Weber de interesse e de ação social pode ser mais útil do que a noção contemporânea de imbricação, já que esse conceito “pode induzir a pessoa em erro por chamar mais a atenção para a imbricação em si do que para o que está sendo imbricado” (p. 291). E ainda, segundo este autor, na abordagem weberiana, a noção de imbricação está contemplada na noção de “orientação para os outros”.

tativos, tendo como referências diversos autores que possuem “voz no texto” (citações diretas).

O próximo capítulo apresenta a perspectiva histórica para o estudo dos mercados. Está organizado em três seções: (i) Capital, capitalista e capitalismo; (ii) A Revolução Industrial e a ampliação do capitalismo; (iii) Sistema capitalista industrial e o novo padrão institucional.

PERSPECTIVA HISTÓRICA PARA O ESTUDO DOS MERCADOS

“O capital é o sangue que flui através do corpo político de todas as sociedades que chamamos de capitalistas, espalhando-se às vezes como um filete e outras vezes como uma inundação, em cada canto e recanto do mundo habitado.”

(David Harvey, *O enigma do capital: e as crises do capitalismo.*)

Para se compreenderem as inter-relações entre a produção e o consumo em uma economia de mercado, é fundamental analisar o surgimento e a evolução da discussão sobre o sistema econômico capitalista, ou o denominando capitalismo. Entretanto, discorrer sobre as diferentes abordagens teóricas a respeito do capitalismo é enfrentar dificuldades em apresentar as características desse sistema econômico sem um viés “interpretativo eleito arbitrariamente”, em função das “divergências de leitura e avaliação” em torno do assunto (PAIVA; CUNHA, 2008, p. 50). As questões formuladas por esses autores são: “É possível fazer uma avaliação do sistema mercantil capitalista que seja minimamente objetiva? Ou somos obrigados a optar entre o silêncio (alienado), a crítica (utópica) e o elogio (ideológico)?” (p. 50).

A saída para responder a essas questões é, segundo os autores, reconhecer que “os economistas concordam muito mais sobre as características gerais, qualidades e defeitos do sistema capitalista do que poderia parecer”. Ancorado

nesse posicionamento, pode-se avançar na proposta deste livro, que é a de apresentar o “cenário geral” em que a economia de mercado e os mercados atuais foram construídos, a saber, o capitalismo. Esse cenário é caracterizado por um “pano de fundo” conceitual e histórico. Não serão, porém, tratados neste capítulo outros elementos desse “cenário”, também fundamentais para caracterizar o sistema capitalista, tais como as concepções teóricas e os respectivos autores, pois não constituem o propósito da presente obra.

Assim, sem a necessidade de avançarmos nas diferentes interpretações teóricas sobre o capitalismo, oriundas das correntes de pensamento existentes na Economia (neoclássicos, estruturalistas e institucionalistas), abordaremos a evolução dos mercados e suas concepções, sem nos adentrarmos nas especificidades dos objetos de pesquisa das diferentes correntes teóricas e de seus proponentes. Cumpre-se, destarte, com o objetivo de esboçar no presente capítulo a perspectiva histórica para o estudo dos mercados.

Os processos históricos são fundamentais para fornecerem os “marcadores” ou os fatos relevantes que devem ser registrados para se entender a produção, o consumo e as relações de troca ao longo da evolução da sociedade. Este capítulo está voltado para o estudo da dimensão do tempo (contexto histórico), conforme mencionado na seção sobre a organização do livro, dimensão essa fundamental para o entendimento da abordagem sistêmica ou não ortodoxa da Economia e dos mercados (abordagem institucionalista), assim como a perspectiva teórica (instituições econômicas e instituições sociais). Estudar a origem e a evolução do capitalismo é, essencialmente, analisar as bases físicas e espirituais que moldaram a sociedade industrial ao longo dos três últimos séculos.

Com este intuito, discorre-se, inicialmente, sobre o surgimento e a evolução do capitalismo, bem como sobre a ampliação do uso do capital pelos capitalistas e a origem das palavras capital, capitalista e capitalismo. Na sequência do capítulo, os mercados são contextualizados considerando-se a formação de uma sociedade industrial incentivada pela ampliação do capitalismo no contexto das revoluções francesa e industrial. Por fim, aborda-se a consolidação do sistema capitalista industrial e o novo padrão institucional, por exemplo, com destaque para as novas instituições econômicas e sociais que passaram a comandar a produção, o consumo e as trocas.

Braudel (2009) argumenta que a discussão do tema “capitalismo” é difícil, espinhosa e até “importuna”; e afirma que muitos defendem “que se deve refugar, de uma vez por todas, essa ‘palavra de combate’, ambígua, pouco científica, utilizada a torto e a direito” (p. 199). Entretanto, o autor enfrenta um desafio e, nos capítulos 3 e 4 de seu livro *Civilização material, economia e capitalismo: séculos XV-XVIII – Os jogos das trocas*, explora as noções de capital, capitalista e capitalismo, buscando evidenciar que não se pode confundir o capitalismo com os “modos de produção industrial” ou as “trocas clássicas do mercado”, ainda que o capitalismo se utilize ou se aproprie desses espaços de forma significativa para seu crescimento. Embora nesses locais ocorram investimentos que visem à busca de altas taxas de lucro e que facilitem a circulação de mercadorias, eles não possuem a essência nem representam a natureza do processo denominado de capitalismo.

Historiando, o autor lembra que a palavra **capital** surge no século XII, inicialmente na Itália (*chapitale* ou *capitale*), e que, no latim, a palavra *caput* significa “cabeça” e foi utilizada no sentido de “capital de uma sociedade comercial” (p. 211). Ao longo do tempo, a palavra *capital* servirá para designar “dinheiro”, “fundos”, “adiantamento”, “investimentos” e, em alguns casos, também foi utilizada para designar “riqueza” ou “patrimônio” ou ainda como expressão de “dívida” ou “empréstimo”. Valor de dinheiro inicialmente, com o tempo passará a definir “dinheiro produtivo”, “valor trabalho” e “meios de produção”, deixando, portanto, de se referir somente a dinheiro.

Capital pode, pois, ser definido como o dinheiro que é aplicado nos processos de produção, os quais gerarão novos produtos e são considerados como bens de produção ou “bens capitais”, para distingui-los dos “bens de consumo imediato”. O trigo utilizado para semear a lavoura, por exemplo, é um bem de produção, mas o trigo utilizado em casa para elaborar o pão é um bem de consumo. Argumenta o autor:

Assim como a floresta que o homem não explora, o dinheiro que o avaro conserva, também eles fora da produção, não são bens capitais. Mas o dinheiro que anda de mão em mão, que estimula a troca, paga os aluguéis, as rendas, os rendi-

mentos, os lucros, os salários – esse dinheiro que entra nos circuitos, força-lhes as portas, acelera-lhes a velocidade, esse dinheiro é um bem capital. Só é lançado para regressar a seu ponto de partida (p. 209).

Além disso, os capitais poderão ser divididos em fixos e circulantes ou variáveis, conforme sua duração no processo produtivo (estradas, pontes e máquinas, como fixos, e sementes, matérias-primas, lucros, salários e aluguéis, como circulantes). É nesse sentido que Braudel recorre a uma comparação para afirmar que o “processo de produção é um motor de dois tempos” (p. 210).

Já os **capitalistas**, nos séculos XVII e XVIII, eram aqueles que detinham riquezas, as “pessoas de dinheiro”, os “mãos-cheias”, os “milionários”, os “pecuniosos”, a “gente de carteira”, ou os que possuíam “fortunas pecuniárias” ou “títulos públicos”, “valores mobiliários”, ou ainda “dinheiro líquido para investir”. Braudel afirma que o termo **capitalista** passou a designar “manipuladores de dinheiro e fornecedores de fundos” e expressava, em determinadas situações, a “má reputação” desse grupo ou classe que aplicava seu dinheiro com o objetivo único de ganhar rapidamente mais dinheiro, e que, no século XVIII, se distinguiu assim dos empresários e dos proprietários que faziam investimento a longo prazo e com maiores riscos.

Destarte, o autor constata, através dos registros históricos, que o “tom nunca é amistoso”, ao se referir a esse gênero de agentes econômicos chamados de “mercadores de dinheiro”, que viviam de renda e que eram vistos como pertencentes ao mesmo grupo dos recolhedores de impostos, dos financistas e dos agiotas. Naquela época, portanto, “a palavra [capitalista], tal como capital, continua agarrada à noção de dinheiro, de riqueza em si” (p. 204-205).

Nessa perspectiva, o capitalista pode ser definido como a imagem de um “robô”, voltado para o “cálculo econômico”, comprando, investindo, analisando preços e custos, e o produto líquido como resultado. Dito de outra forma: o “retrato-robô” do capitalista é: “racionalização, cálculo, investimento, maximização do lucro”. Essa essência do capitalista reforça o argumento de que o capitalismo não está, como também não esteve em outros tempos, vinculado exclusivamente ao “modo de produção industrial”, ou às manufaturas e às fábricas, ou ainda, às trocas no âmbito do mercado.

O retrato dos primeiros capitalistas, na era pré-industrial (na época das manufaturas e das fábricas), ainda segundo Braudel (p. 327), é o dos “grandes mercadores”, os que dão início ao processo que atualmente denominamos de capitalismo, sem atuarem diretamente na produção. Não são homens vinculados à terra como proprietários fundiários, ou às oficinas ou ainda às empresas de transporte. Poderiam eventualmente deter um percentual dos bens de produção, como, por exemplo, uma máquina, um barco ou uma ferrovia, mas não “fincavam os pés” em atividades produtivas. Estas eram secundárias, e o detentor de capitais, o mercador na época, atuava na distribuição, no comércio; era o “homem do mercado, da bolsa, das redes, das longas cadeias de trocas”, atividades bastante lucrativas no momento.

Os primeiros capitalistas procuravam, essencialmente, “reunir todas as oportunidades comerciais na mão”, e seus investimentos eram direcionados pela lógica de minimizar os altos riscos de muitas operações ou de obter privilégios em alguns mercados. A “sua casa”, ou seja, o local de distribuição e comércio de longa distância, de acordo com Braudel (2009), teve papel principal na gênese dos capitalistas. O capitalista existe “onde as trocas são ativas”, e não onde ocorrem “trocas tradicionais, pela economia de mercado de reduzido alcance”, que sempre existiram em todos os locais. O “grande negociante”, ou capitalista, seleciona em que atividade e em que grau irá se envolver, com o objetivo de manter sua “liberdade de manobra” (p. 327-329).

A noção de **capitalismo**, no entender de Braudel, é a mais “apaixonante”, se comparada às demais, capital e capitalista, mas a “menos real”. A origem do termo encontra-se em Louis Blanc, quando este definiu, em 1850, *capitalismo* como “a apropriação do capital por uns com exclusão dos outros”, ou propôs a ideia de que o capital, como fonte de renda, não pertence “àqueles que [o] fazem render com o seu próprio trabalho”. Entretanto, o autor observa que, ainda assim, a “utilização da palavra continua a ser rara” durante o século XIX, e sequer aparece nos escritos de Marx, embora tenha sido incorporada posteriormente ao modelo marxista, como uma interpretação das etapas históricas propostas pelo autor de *O Capital*: “escravismo, feudalismo e capitalismo” (p. 205-206).

Tão somente no início do século XX a palavra assume sua versão política, sua maior força, “como antônimo natural de socialismo”, na obra *Der moderne Kapitalismus*, de 1902, de Werner Sombart; e, com o tempo, é influenciada pela

Revolução Russa de 1917, não sendo utilizada por economistas do início do século XX. Braudel menciona Herbert Heaton, um historiador britânico, que propôs não fosse usado esse termo. E o próprio Braudel assim se manifesta: “De todas as palavras em *ismo*, a mais turbulenta foi a palavra capitalismo. Infelizmente, reuniu em si tamanha mixórdia de sentidos e de definições, que [...] tal como imperialismo, deve ser cortada do vocabulário de todo o erudito que se preze” (p. 206).

Mas, por falta de melhor opção para substituir essa palavra que carrega uma forte conotação política, ela se mantém e ocupa seu espaço no conjunto de ideias que buscam interpretar a evolução do sistema econômico e as relações de troca, a produção e o consumo. *Capitalismo*, também denominado de *economia de mercado*, é assim definido pelo *Novíssimo Dicionário de Economia*, de Sandroni (2004):

Sistema econômico e social predominante na maioria dos países industrializados ou em fase de industrialização. Neles, a economia baseia-se na separação entre trabalhadores juridicamente livres, que dispõem apenas da força de trabalho e a vendem em troca de salário, e capitalistas, os quais são proprietários dos meios de produção e contratam os trabalhadores para produzir mercadorias (bens dirigidos para o mercado) visando à obtenção de lucro (p. 80).

Com um viés crítico a essa concepção do capitalismo como economia de mercado, Lisboa (2003, p. 185) afirma que, na economia capitalista, todas as relações são consideradas transações econômicas e “todo o comportamento humano – até o amor – é orientado pelo cálculo custo-benefício”. O autor define o capitalismo como caracterizado pelas grandes firmas dotadas de poder de monopólio e de especulação e opina que ele pode ser denominado de “contramercado” ou “reino dos mais fortes”, que se situa acima dos mercados, em um nível mais elevado. Essa discussão será retomada no Capítulo 4, que versará sobre o universo da produção. Interessa neste momento discutir as condições que favoreceram o surgimento e a consolidação do capitalismo.

A circulação de mercadorias (navegação, ferrovias, etc.) constitui-se na condição prévia para o surgimento do capitalismo, que se firmou inicialmente com o comércio de longa distância, mediante a negociação de grandes volumes

de produtos. Entretanto, não foi somente o “terreno fértil” das condições de distribuição de mercadorias que permitiu que ele crescesse. Nesse ambiente favorável, o capitalista requer liberdade de escolha para continuar atuando ou, mais do que isso, para decidir sobre como os mercados funcionarão. Quanto à atuação do capitalismo, assim se expressa Braudel (2009):

O capitalismo não aceita todas as possibilidades de investimento e de progresso que a vida econômica lhe propõe. Vigia constantemente a conjuntura para nela intervir segundo certas direções preferenciais – o que equivale a dizer que *sabe e pode* escolher o campo de sua ação. Ora, mais do que a própria escolha – que varia incessantemente, de conjuntura em conjuntura, de século para século –, é o próprio fato de ter os meios de criar uma estratégia e os meios de modificá-la que define a superioridade capitalista (p. 353. Grifos do autor).

Nesta mesma linha de raciocínio, Hobsbawm (2009) define a “era do capital” como o período compreendido entre 1848 e 1875, caracterizado como o “triumfo global do capitalismo”, que teve como sustentáculo o “contínuo progresso material e moral” (p. 19). A era do capital é a “era do triunfo liberal” apoiado pela “competição sem barreiras das empresas privadas” e pela “abstenção governamental em relação a interferências” (ortodoxia do livre comércio).

Após esse período, prossegue o autor, as transformações da economia capitalista foram significativas, com o surgimento das grandes corporações, a intervenção governamental e a adoção de políticas econômicas por parte de um “novo Estado”, “cada vez mais forte e intervencionista”. A era do capital está, portanto, relacionada às novas tecnologias, à economia de mercado, à competição internacional e à complementaridade e dependência entre as áreas desenvolvidas e subdesenvolvidas (p. 418).

O sistema econômico capitalista, conforme Hunt (1989), “surgiu muito lentamente, num período de vários séculos” (p. 25) e, por isso, para compreendê-lo, é necessário debruçar-se sobre diferentes contextos e fatos históricos. O capitalismo surge como resultado de “efeitos cumulativos” de trocas em mercados, tanto pelos camponeses do feudo (cereais) quanto pelo senhor feudal (bens de manufatura e bens de luxo), que, de acordo com o mesmo autor, provocaram o “rompimento gradual dos laços feudais, substituídos pelo mercado e

pela busca do lucro como os princípios organizadores da produção” (p. 37). E o autor relembra assim esta página da história:

O mercado e a busca de lucro monetário substituíram os costumes e a tradição, na determinação de quem executa determinada tarefa, como seria executada esta tarefa e se os trabalhadores poderiam ou não encontrar trabalho para o seu sustento. Quando isso ocorreu, o sistema capitalista foi criado (p. 35).

Não é objetivo deste texto percorrer os diferentes momentos da história econômica em busca de explicações sobre o surgimento e a consolidação do capitalismo como sistema econômico predominante, mas tão somente apresentar alguns marcadores históricos relevantes que possam contribuir para o entendimento dos mercados e dos fundamentos econômicos das relações de troca. É do mais alto interesse que seja definido o conceito de sistema econômico para se apontarem as balizas das discussões.

Hunt (1989) propõe três conceitos fundamentais para se definir sistema econômico: (i) modo de produção; (ii) forças produtivas; e (iii) relações sociais de produção. Assim, sistema econômico é definido “segundo o *modo de produção* no qual se baseia”. O modo de produção, por sua vez, é definido pelas “*forças produtivas* e pelas *relações sociais de produção*” (p. 25). As forças produtivas são constituídas pelas *tecnologias produtivas* (conhecimento, técnicas, ferramentas, máquinas, infraestrutura para produção, etc.). Já as relações sociais de produção são definidas como relações entre diferentes classes sociais: uma, que gera “excedentes sociais”; e outra, que “se apropria destes excedentes e os controla” (p. 26).

Estribado nesses conceitos, o autor define capitalismo como aquele caracterizado por “quatro conjuntos de esquemas institucionais e comportamentais” de um sistema econômico, a saber: (i) produção de mercadorias, orientadas pelo mercado; (ii) propriedade privada dos meios de produção; (iii) contingente de pessoas que dependem da venda de sua força de trabalho no mercado para sobreviverem em troca de um salário; e (iv) comportamento individualista e maximizador dos indivíduos (p. 26).

A seção 2.2 deste capítulo discorre sobre a definição de Revolução Industrial, o período em que ela surgiu, os princípios e fatores que contribuíram para a emergência desse fenômeno e as transformações que ocorreram na sociedade. Fornece igualmente dados estatísticos do século XIX sobre o uso de máquinas e sobre a produção na Inglaterra e em outros países, concluindo com a discussão sobre a substituição dos valores e da ideologia da sociedade agrária da época e a “instalação” da “mentalidade industrial” nos homens de negócio, padrão institucional do sistema capitalista industrial, que será abordado com mais detalhes na seção 2.3 do capítulo.

2.2 A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL E A AMPLIAÇÃO DO CAPITALISMO

A “Revolução Industrial” é definida como um processo histórico que, segundo Hobsbawn (2009), não pode ser considerado como algo que “assaltou o mundo não técnico de surpresa”. Podem-se identificar tentativas desse “alçar voo” em períodos dos séculos XIII, XVI e XVII. Mas foi somente na década de 1780 que se deu a “partida” e que, “pela primeira vez na história da humanidade foram retirados os grilhões do poder produtivo das sociedades humanas, que daí em diante se tornaram capazes da multiplicação rápida, constante, e até o presente ilimitada, de homens, mercadorias e serviços” (HOBSBAWN, 2010, p. 59).

Para poder considerá-la uma “revolução”, é importante associar-lhe um princípio e um fim, embora ela até hoje ainda não se tenha encerrado. O período mais unanimemente aceito entre os historiadores, segundo Hobsbawn (2009), está compreendido entre 1780 e 1840, iniciando com a industrialização e a mecanização e terminando com o advento “da construção de ferrovias e da indústria pesada na Grã-Bretanha”. Entretanto, o autor situa a Revolução Industrial no período de 20 anos compreendido entre 1780 e 1800, como um evento contemporâneo da Revolução Francesa, tendo esta fornecido à anterior a “política e a ideologia”, isto é, os ideais liberais e democráticos, o nacionalismo, o sistema de medidas, os códigos legais e o modelo de organização técnica e científica (p. 98).

De acordo com Polanyi (2000), a Revolução Industrial somente pode ser explicada levando-se em conta um conjunto de fatores que interagiram para a emergência desse processo que transformou a sociedade a partir do século XVIII,

[...] com a expansão dos mercados, a presença do carvão e do ferro, assim como de um clima úmido propício à indústria do algodão, a multidão de pessoas despojadas pelos novos cercamentos [...], a existência de instituições livres, a invenção das máquinas e outras causas (p. 86).

Entretanto, a principal mudança foi o “estabelecimento da economia de mercado” em um contexto de utilização de “máquinas complicadas”, “especializadas” e “dispendiosas” em fábricas que se formaram na sociedade agrária e comercial da época, composta por agricultores e mercadores. Foram os mercadores que se lançaram à busca do lucro por meio da contratação de mão de obra e da compra de matéria-prima com o objetivo de gerar produtos para serem vendidos no mercado.

Portanto, foi na produção industrial que o capitalismo encontrou campo fértil para se desenvolver. Ou seja: nas palavras de Braudel (2009), o capitalismo da era pré-industrial “não invade” nem toma para si diretamente as fazendas rurais, as manufaturas, as oficinas, as fábricas, os meios de transporte, o Estado, etc.; não ocorreu a “intrusão do capitalismo em casa alheia”, mas o sistema econômico capitalista se valeu desses espaços para lucrar, diversificando suas formas de atuação.

É com o advento da mecanização, no período da Revolução Industrial, que o sistema econômico capitalista encontrará um ambiente muito mais apropriado para modificar e ampliar o capitalismo, o que permitirá uma expansão significativa dos lucros. O autor afirma que “só haverá invasão dos setores da produção pelo capitalismo na hora da Revolução Industrial, quando a mecanização tiver transformado as condições da produção de tal maneira que a indústria [passará a ser] um setor de expansão do lucro” (p. 327).

A principal característica das manufaturas na Revolução Industrial foi a transformação do entorno em que elas estavam localizadas, com o emprego de elevados contingentes de trabalhadores (por exemplo, a indústria do algodão

empregou 1,5 milhão de pessoas em 1833) e o aumento das exportações. As décadas do século XIX foram pintadas por Hobsbawn (2009) como a “era do desmedido avanço econômico”, a “era da fumaça e do vapor” (motor a vapor, carvão e ferro), com tintas que ressaltam a extraordinária expansão econômica da época, principalmente na Inglaterra, denominada pelo autor de “oficina do mundo” (p. 64).

Nesse período, segundo Hobsbawn, “todos os índices estatísticos relevantes deram uma guinada repentina, brusca e quase vertical para a ‘partida’” (p. 59). A economia, por assim dizer, “voava” (p. 59); e a indústria do algodão “foi a primeira a se revolucionar” (p. 72). O número de máquinas de algodão (100.000) e a taxa de aumento das exportações de algodão, entre 1850 e 1860, duplicou na Inglaterra, assim como as exportações mundiais de ferro.

O número de máquinas instaladas na Suíça, por exemplo, nas minas e forjas, aumentou em mais de 30 vezes nesse período; na Áustria, aumentou de 671 em 1852 para 9.160 em 1875; e a força a vapor na Holanda aumentou em 13 vezes, aproximadamente. E o autor acrescenta mais detalhes:

Naqueles vinte anos [entre 1850 e 1870], a produção mundial de carvão multiplicou-se por duas vezes e meia, a produção de ferro multiplicou-se por quatro vezes. A força total de vapor, porém, multiplicou-se por quatro vezes e meia, subindo de uma estimativa de 4 milhões de HP em 1850 para cerca de 18,5 milhões de HP em 1870 (p. 68).

No entender de Hobsbawn (2009, p. 293), assim como as cidades (as cidades industriais e a taxa de urbanização), as estradas de ferro eram na época “símbolo exterior do mundo industrial”. As redes ferroviárias foram importantes absorvedoras de matéria-prima para sua construção (aumento de 4 vezes das exportações de ferro para as estradas de ferro entre 1850 e 1870), além de servirem para o transporte de pessoas e de mercadorias.

Na Europa, em 1850, existiam 14.500 milhas de vias férreas; em 1870, esse número aumentou para 63.300; e, em 1880, era de 101.700 milhas. Na América do Norte, esses números eram, respectivamente, de 9.100, 56.000 e 100.600. Mundialmente, a malha ferroviária saltou de 23.600 em 1850 para 128.200 em 1870 e 228.400 em 1880. O número de países na Europa com

mais de 1.000 km de trilhos eram três, em 1845; e passou para 15, em 1875; com mais de 10.000 km, eram três países em 1855; número que subiu para cinco em 1875 (p. 87).

Ao ver de Hobsbawn, não é a superioridade nos avanços tecnológicos, no conhecimento científico ou na educação inglesa que explicará por que a Revolução Industrial ocorreu na Inglaterra, e não na França, por exemplo. O fator mais importante foi o “espírito comercial” vigente na época, sobretudo entre os agricultores que destinavam seus produtos agrícolas ao mercado, aumentando a produtividade e a produção e, com isso, liberando mão de obra que foi utilizada na disseminação das manufaturas.

Mas, fundamentalmente, a “mentalidade industrial” dos homens de negócios se consolidou, uma vez que o “desenvolvimento econômico tinha sido aceito como o supremo objetivo da política governamental”; ou seja, “a política já estava engatada ao lucro”. Naquela época, “o dinheiro não só falava, como governava”, propala Hobsbawn (2010, p. 64). Foi no período da Revolução Industrial que novas normas e padrões de comportamento rapidamente se instalaram e alavancaram o sistema capitalista industrial.

É nesse sentido que Dahrendorf (1965, p. 65) afirma que a Revolução Industrial não foi uma revolução e tampouco foi industrial. Antecedeu à “Revolução Industrial” uma “revolução ideológica e social”. A produção capitalista nas fábricas somente foi possível com a substituição dos “valores tradicionalistas da sociedade agrária e de classe no final da Idade Média” por “valores racionalistas”, baseados, conforme mencionado acima por Braudel, em uma “mentalidade industrial”. Contribuíram para essa substituição de valores o movimento protestante e a base jurídica da propriedade privada e da liberdade, sendo a Revolução Industrial o resultado “natural” de uma “evolução secular”.

São esses os elementos que serão discutidos na próxima seção, ao ser abordada a consolidação do sistema industrial capitalista e o surgimento de novas normas institucionais que legitimaram o capitalismo. A substituição do antigo padrão institucional pela lógica do lucro e da competitividade em um contexto industrial modificou os hábitos de pensamento. Ao final, serão salientados os resultados dessa evolução histórica, responsável pela disposição dos atores econômicos em manter a paz, como condição para a eficiência do

sistema capitalista, e a alteração dessa estabilidade pelo mecanismo do mercado autorregulável oriundo do liberalismo econômico.

2.3 SISTEMA CAPITALISTA INDUSTRIAL E O NOVO PADRÃO INSTITUCIONAL

O processo de não somente comprar e revender as mercadorias já disponíveis para serem comercializadas pelo mercador, mas de, além disso, gerar novos produtos, comprando trabalho e matéria-prima, é o que define o “capitalismo industrial” (POLANYI, 2000). É justamente a “compra” do homem (trabalho) e da natureza (matéria-prima), para serem utilizados como novos instrumentos de produção, que afetou significativamente o sistema social do século XVIII. De acordo com o mesmo autor, esse processo, que se constituiu em “padrão institucional”, trouxe consequências na “substância natural e humana da sociedade”, transformando tudo em mercadorias que devem ser transacionadas no “sistema de mercado” (p. 61).

Polanyi (2000) atribui o nome de “moinho satânico” a essa alteração do antigo tecido social, que desorganizou as relações humanas, e a essa constituição de “uma nova integração homem-natureza”, que começou a “ameaçar de aniquilamento seu *habitat*”. Modifica-se, portanto, o sistema econômico, que deixa de ser “dirigido por motivações não econômicas”; e a economia já não se encontra “submersa em suas relações sociais”, definindo outros princípios de comportamento social não mais associados à reciprocidade (padrão institucional da simetria), à redistribuição (padrão institucional da centralidade), à domesticidade ou à subsistência ou produção para uso próprio (padrão institucional da autarquia).

Ainda segundo o mesmo autor (p. 65), esses sistemas influenciavam as motivações individuais, que tinham como fundamento os costumes, as leis e a religião, e que dão lugar a outras motivações, vinculadas ao lucro, à competitividade, à troca e à barganha, configurando um novo padrão institucional, o do mercado, que sustenta o sistema baseado na permuta ou na troca. São basilaramente os interesses econômicos, e não mais os sociais, que comandam a sociedade. Polanyi expõe seu pensamento a esse respeito:

[...] é por isto que o controle do sistema econômico pelo mercado é consequência fundamental para toda a organização da sociedade: significa, nada menos, dirigir a sociedade como se fosse um acessório do mercado. Em vez de a economia estar embutida nas relações sociais, são as relações sociais que estão embutidas no sistema econômico [...]. Este é o significado da afirmação familiar de que uma economia de mercado só pode funcionar numa sociedade de mercado (p. 77).

Assim, por exemplo, segundo o autor, transformar o trabalho em mercadoria é uma ficção que distorce a realidade, já que “trabalho é apenas um outro nome para atividade humana que acompanha a própria vida”; quer dizer que o trabalho “não pode ser destacado do resto da vida” (p. 94). E o autor conclui assim seu pensamento:

[...] separar o trabalho das outras atividades da vida e sujeitá-lo às leis do mercado foi o mesmo que aniquilar todas as formas orgânicas da existência e substituí-las por um tipo diferente de organização, uma organização atomista e individualista (p. 198).

Esse novo padrão institucional do lucro e da competitividade a que Polanyi se refere diz respeito à consolidação do sistema capitalista industrial, que assenta na personalidade individualista, na visão racional e do cálculo e no valor do trabalho árduo e da renúncia. Ou seja: os atores capitalistas possuem um conjunto de qualidades que influenciam os processos de escolha, bem como a **produção** e o **consumo**. Na **produção**, predominam a busca de lucros constantes, cada vez mais altos, e seu reinvestimento, o que traduz a lógica da maximização, tornando os resultados financeiros efêmeros. No **consumo**, criam-se ininterruptamente estilos de vida baseados em novas necessidades, para garantir, assim, sua manutenção. As antigas normas institucionais foram, portanto, substituídas por normas pecuniárias que influenciaram os princípios de negócios, e os lucros assumiram um caráter natural.

Schneider (1976, p. 61) menciona a consolidação do sistema industrial como “o advento e a concretização de uma visão racional de vida”, apoiado por um “clima de opiniões favoráveis à indústria capitalista”. Assim, o crescimento

da indústria não foi sustentado somente pelo rompimento com as “relações sociais feudais” ou pela grande disponibilidade de capital na época, mas principalmente pela crescente adoção de “técnicas racionais de produção, contabilidade racional, orçamento racional, regras racionais de operação”, em suma, pela adoção da indústria capitalista. Afirma o autor que o novo sistema econômico “requeria um homem racional, controlado, disciplinado”, características essas condizentes com a “lógica da crescente divisão do trabalho”. Com a indústria, foi possível gerar “um sistema de produção seguro e eficiente”, que permitiu “aumento da eficiência, da produtividade e, conseqüentemente, do lucro” (p. 61). E apresenta um arrazoado nestes termos:

Ao reunir os trabalhadores sob um mesmo teto, o empresário podia instituir uma disciplina rígida pela primeira vez num sistema de produção. Ao privar os trabalhadores da posse dos meios de produção, forçava-os à dependência econômica total. Como resultado, pela primeira vez podiam-se garantir a quantidade, a qualidade e uniformidade do trabalho (p. 61).

Já o sistema anterior de produção de manufaturados, conforme Schneider, “era baseado na tradição, na aderência a técnicas antiquadas, a um ritmo de trabalho habitual, a um certo padrão de vida. O tradicionalismo também se apoiava frequentemente em crenças mágicas e religiosas”. A racionalidade como pilar do sistema industrial também foi apoiada pelo movimento religioso “antimágico” denominado de Protestantismo ou Reforma Protestante, iniciado no século XVI, e que pavimentou o caminho para o surgimento da indústria. Mesmo contrariando o ganho monetário, a exemplo das demais religiões da época, esse movimento, segundo o autor, defendia “uma forma racional de vida como o caminho para a salvação” e “exigia que se devotasse rígida atenção a assuntos cotidianos e preconizava uma atitude racional e dedicada no trabalho” (p. 61).

Ainda, de acordo com Schneider, a obtenção de riquezas devia ser interpretada como um “sinal de sucesso na execução do trabalho do Senhor” (p. 61). Em lares estritamente calvinistas nos EUA, ensinava-se “o valor do trabalho árduo, da renúncia, da economia e da prudência”, sendo o “sucesso uma graça de Deus”; apregoava-se que “os pobres eram pobres por não merecerem outra vida”. A combinação de uma personalidade assim condicionada com as

demais vinculadas à “ilegalidade da fronteira” ou à “agressividade ou falta de sentimentalismo do imigrante” gerava um homem “racional, astuto, individualista, simples, adaptável, agressivo e autoconfiante” (p. 82).

Braudel (2009) questiona se essa superioridade dos atores capitalistas estaria vinculada a um “espírito” ou à “encarnação de certa mentalidade” que define um conjunto de “qualidades” e “dons” graças ao qual o processo de escolha possui um “olhar de águia” que inclui “cálculo, razão, lógica, indiferença pelos sentimentos comuns, tudo a serviço de uma desenfreada apetência de ganho [...]” (p. 353-354). Esse questionamento atinge o pressuposto da *maximização* dos lucros como explicação do comportamento dos capitalistas.

É importante observar, de acordo com Braudel (2009), que os capitalistas são indivíduos caracterizados “num momento de sua vida e de seu discurso, não toda uma classe ou toda uma categoria de pessoas”. Nesse sentido, os capitalistas “são homens e, tal como os outros homens, têm comportamentos diferentes, uns calculistas, os outros jogadores, uns avaros, os outros pródigos, uns geniais, os outros, quando muito, ‘sortudos’”; e somente o fato, claro e evidente, de que trabalham para aumentar seus lucros e, essencialmente, para ganhar dinheiro não é suficiente para explicar o “advento do capitalismo” como estando exclusivamente vinculado ao “espírito do lucro, ou da economia, ou da razão, ou pelo gosto pelo risco calculado” (p. 354). Nesse mesmo sentido, mais recentemente, Harvey (2011) ressalta diferentes perfis de capitalistas:

O capital não é uma coisa, mas um processo [em] que o dinheiro é perpetuamente enviado em busca de mais dinheiro. Os capitalistas – aqueles que põem esse processo em movimento – assumem identidades muito diferentes. Os capitalistas financistas se preocupavam em ganhar mais dinheiro emprestando a outras pessoas em troca de juros. Os capitalistas comerciantes compram barato e vendem caro. Os proprietários cobram aluguéis porque a terra e os imóveis que possuem são recursos escassos. Os rentistas ganham dinheiro com *royalties* e direitos de propriedade intelectual. Comerciantes de bens trocam títulos (por ações e participações, por exemplo), dívidas e contratos (incluindo seguros) por um lucro. Até mesmo o Estado pode atuar como um capitalista, por exemplo,

quando usa receitas fiscais para investir em infraestruturas que estimulem o crescimento e gerem mais receitas em impostos (p. 41).

Entretanto, a circulação de capital, predominante a partir do século XVIII, foi a de “capital industrial ou de produção”, e não daquele dos financistas, dos comerciantes, dos rentistas ou dos proprietários de imóveis, conforme acaba de ser mencionado na citação acima. O capital industrial está baseado no dinheiro, que é utilizado para adquirir no mercado tecnologias, formas organizacionais, força de trabalho, matérias-primas, instalações, máquinas, energia, etc. O capitalista ou proprietário combina a força de trabalho com os meios de produção para gerar mercadorias que serão comercializadas no mercado para obtenção de lucros, que serão novamente reinvestidos para a produção de mais mercadorias.

O mecanismo regulador desse constante reinvestimento dos lucros em busca de mais lucros é denominado por Harvey de “leis coercitivas da concorrência”. Isso faz com que os capitalistas invistam novamente na produção e em outras formas de ganhos de capital, em vez de “consumir os seus lucros em prazeres”. Trata-se de “proteger e expandir [...] a participação no mercado” para permanecer como capitalista, sendo a motivação principal a manutenção e a ampliação do “poder social” oriundo do dinheiro, que possui uma natureza ilimitada, como demonstra o autor no extrato a seguir:

Não existe limite inerente aos bilhões de dólares que um indivíduo pode comandar. A ilimitação do dinheiro e o desejo inevitável de comandar o poder social que ele confere oferecem uma gama abundante de incentivos sociais e políticos para querer ainda mais dinheiro. E uma das principais maneiras de ter mais é reinvestir uma parte dos fundos excedentes conquistados ontem para amanhã gerar mais excedentes (p. 44).

Existem dois mecanismos que ativam frequentemente a circulação do capital, acima mencionada, tornando “efêmeros” os lucros adicionais obtidos a cada dia. Do lado da oferta, é a concorrência baseada em inovações que gera eficiência, redução de custos e aumento da produtividade do trabalho. Do lado do consumo, é a consolidação das necessidades absolutas que justificam os mo-

dos de vida. A acumulação de capital e a busca de geração de lucros constantes pelo sistema capitalista estão relacionadas ao que Harvey (p. 91) denomina de transformação dos “desejos e necessidades” concernentes às mercadorias em “necessidades absolutas” de bens e serviços. Criam-se estilos de vida que são condicionados pelo consumo de determinados bens e serviços vinculados a um amplo sistema de manutenção, “para dar continuidade à vida diária”; ou seja, trata-se da existência de “políticas” e “tecnologias” de “criação perpétua de novas necessidades” como condição para a acumulação capitalista. A respeito, o autor tece a seguinte argumentação:

Uma imensa quantidade de esforço, incluindo a formação de uma vasta indústria de publicidade, tem sido colocada para influenciar e manipular as necessidades, vontades e desejos das populações humanas para assegurar um mercado potencial. Mas algo mais do que apenas publicidade está em jogo aqui. O que é necessário é a formação de condições diárias de vida que exigem a absorção de um conjunto de certas mercadorias e serviços, a fim de se sustentar [...] Setenta por cento da atividade econômica dos EUA dependem do consumismo (p. 91-92).

A fim de perpetuar as motivações para que os trabalhadores continuem vendendo sua força de trabalho em busca de salários e, com isso, gerando excedentes, é necessário, segundo Hunt (1989, p. 28) “um novo *étos* social”, também chamado de “consumerismo”: “caracteriza-se pela crença de que mais renda por si mesma significa mais felicidade”. A esse respeito, o autor expõe assim seu raciocínio:

Os costumes sociais do capitalismo têm levado as pessoas a acreditar que praticamente toda necessidade ou infelicidade subjetiva pode ser eliminada simplesmente comprando-se mais mercadorias. O mundo competitivo e economicamente inseguro no qual se movem os trabalhadores cria sentimentos subjetivos de ansiedade, solidão e alienação. A maioria dos trabalhadores vê como causa desses sentimentos sua própria incapacidade de comprar mercadorias suficientes para fazê-los

felizes. Mas, na medida em que recebem salários maiores e compram mais mercadorias, verificam que o sentimento geral de insatisfação e ansiedade continua. Então, os trabalhadores tendem a concluir que o problema é que o aumento dos salários é insuficiente. Como não identificam a verdadeira origem de seus problemas, caem num círculo vicioso asfixiante, onde quanto mais se tem, mais necessidade se sente; quanto mais rápido se corre, mais devagar se parece andar; quanto mais arduamente se trabalha, maior parece ser a necessidade de se trabalhar cada vez mais arduamente (p. 28).

As condições que se criam para a manutenção do consumo podem ser entendidas como normas que controlam o comportamento humano. Nesse sentido, Thorstein Veblen (1987) adota “normas institucionais de pensamento”, como a denominada “ordem de ideias” e como aquelas que influenciam o “controle do comportamento humano”, sendo elas, as normas institucionais, transmitidas pela “tradição” e assentadas em “bases gerais do uso e costume”. De acordo com o autor, as antigas normas “repousavam sobre uma base [...] convencional e sentimental”, com capacidade de “orientação do curso dos acontecimentos”, tais como, por exemplo, os “princípios de consanguinidade”, “solidariedade”, “descendência”, “direção divina”, “fidelidade” ou “nacionalidade” (p. 35). As antigas normas foram substituídas por normas pecuniárias, e estas se tornaram predominantes e abrangentes, regulando um conjunto significativo de relações e processos. Veblen (1966) evoca assim a evolução histórica:

[...] à medida que o tempo alterou as circunstâncias, os fatos da vida escaparam gradativamente à sujeição desses velhos princípios; de maneira que o domínio que exercem hoje em dia sobre a vida dos homens civilizados é relativamente brando e elástico. [...] A norma pecuniária invadiu os domínios das antigas instituições, tais como as relações consanguíneas, a cidadania ou a Igreja, de maneira que obrigações pertinentes a uma ou outra dessas coisas podem agora ser preenchidas e resolvidas em termos de pagamento monetário (p. 35-36).

Entretanto, as ordens de ideias baseadas em uma lógica pecuniária já existiam antigamente, apesar de não dominarem amplamente os fatos e as relações da vida cotidiana, já que disputavam espaço com outros princípios, convencionais e sentimentais, como mencionado acima. Assim, as mudanças nas normas institucionais que moldaram e transformaram o comportamento humano e a direção dos acontecimentos ocorreram fundamentalmente, segundo Veblen (1966), em função do surgimento de novos princípios dos negócios. De acordo com o autor, os “princípios dos negócios” na empresa industrial, por sua vez, foram influenciados por novos hábitos de pensamento, oriundos de uma **base física** e de uma **base espiritual**, ou seja, tanto dos processos mecanizados quanto da instituição da propriedade, respectivamente. A **base física** desses novos hábitos de pensamento firma-se nos processos mecanizados da indústria e na busca da eficiência industrial, relacionados à padronização econômica de todos os aspectos da vida, ao materialismo e à disciplina. A **base espiritual** dos novos hábitos de pensamento, por sua vez, é oriunda da concepção da instituição propriedade, que se modifica com o advento do sistema industrial capitalista, passando a ser considerada como direito natural assentado no esforço pessoal e no mérito do trabalho. Essas são as novas instituições econômicas e sociais; ou seja, este é o novo padrão institucional que passa a comandar a produção, o consumo e as trocas. Na sequência do texto, são passados em revista os pilares desse novo padrão institucional, que forneceu as normas para a consolidação do sistema capitalista industrial.

• **A base física dos novos hábitos de pensamento.** A adoção dos sistemas mecanizados na indústria e na busca da eficiência industrial passou a constituir a “*base física* das transações comerciais modernas”, formando novos hábitos de pensamento relacionados ao “materialismo”, à “disciplina de processo”, à “padronização da conduta e do conhecimento em termos de precisão quantitativa” e à “sequência causal”. Os hábitos de pensamento sobre “fatos, coisas, relações, e até mesmo capacidade pessoal” passaram a ser conduzidos, segundo Veblen (1966, p. 34), em “termos de causa e efeito materiais”, baseados em procedimentos racionais de uso do conhecimento.

A padronização, de acordo com Veblen (1966, p. 7-8), é um amplo processo que impacta tanto a produção quanto a comercialização e significa “economia em todos os níveis”, além de segurança e rapidez para o abastecimento e

o suprimento do mercado consumidor. Entretanto, a padronização e os processos industriais se instalaram e se impuseram não somente na esfera da indústria e do comércio e, por consequência, do consumo, mas em toda e qualquer operação que satisfaça as necessidades humanas na “moderna cultura”. Quer dizer que existe, *ipso facto*, uma “exata ajustagem mecânica dos detalhes da vida cotidiana”, nas cidades, nos meios de comunicação e de transporte, nas formas de divertimento, na organização do tempo e das ocupações, em que a “frequência, duração, intensidade, grau e sequência não são, na maioria dos casos, assuntos dependentes exclusivamente dos indivíduos participantes”.

Ocorre, portanto, uma “padronização econômica da vida”, que vem se efetivando desde a Revolução Industrial na Inglaterra do século XVIII e se mantém como uma “instituição econômica predominante”. Veblen (1966) salienta que os efeitos dessa adoção de padronização são sistêmicos e dependentes da indústria. E, “devido a essa regularidade mecânica da existência, os meios de vida dos indivíduos se acham, em vastas áreas, afetados de maneira mais ou menos uniforme por qualquer incidente que afete a vida industrial em qualquer dos seus setores” (p. 7).

Nessa mudança para hábitos de pensamento baseados na padronização, as “habilidades artesanais” perdem relevância e não são mais tidas como eficientes, deixando de exercer suas funções econômicas no moderno sistema industrial. O não recurso a medidas padronizadas e a irregularidade na produção são vistos como falhas da produção industrial e condicionam o atendimento aos padrões exigidos por quem quiser participar ou se manter no sistema industrial moderno.

O mesmo hábito de pensamento acaba sendo adotado pelos consumidores, ao exigirem que suas necessidades sejam satisfeitas por “mercadorias que se conformam a determinados padrões específicos de tamanho, peso, categoria” (VEBLEN, 1966, p. 6). Segundo este autor, o consumidor “móvel sua casa, garante sua mesa e sua pessoa com provisões de pesos e medidas padronizados, e pode até certo ponto especificar suas necessidades e seu consumo em cifras de gabarito estandardizado”; em suma, o consumidor “deve conformar-se com os graus uniformes de qualidade impostos aos produtos de consumo” (p. 6). São essas novas formas de pensamento que fazem desaparecer o que o autor denomina de “cor local”, que faz com que os produtos sejam fabricados tendo como base a “perícia artesanal”, a “reflexão” e a “elaboração individual”.

• **A base espiritual dos novos hábitos de pensamento.** Já a base espiritual dos novos hábitos de pensamento, que, na interpretação de Veblen (1966), sustenta o alicerce da transição entre a era medieval e o “senso comum moderno”, é a *instituição da propriedade*. Segundo este autor, “a propriedade não tem o poder de tudo permear e tudo dominar, mas ela impregna e domina os negócios dos povos civilizados mais livre e amplamente do que qualquer outro elemento de ação, e mais do que em outra época anterior” (p. 36). Modifica-se a concepção sobre a propriedade: esta deixa de ser sinônimo de “proeza”, “autoridade”, “subserviência”, “relações pessoais”, “soberania”, “serventia” ou “*status*”, e passa a ser vista como um “direito natural”, constituindo, assim, a moderna doutrina que influencia as relações na sociedade.

Essa doutrina baseava-se no artesanato, no comércio (Inglaterra dos séculos XVIII e XIX) e nas formas de pensamento do mercador e do artesão que influenciaram e modificaram os “hábitos da vida cotidiana”, estabelecendo, no entender de Veblen (1966), “uma nova ordem de ideias acerca do significado da vida humana e novos objetivos para as instituições humanas” (p. 39). O princípio do trabalhador livre, “senhor dos seus próprios atos e com liberdade quanto ao emprego dos seus próprios esforços”, é a “maneira de ver” que influencia a nova forma de se perceber a propriedade e os direitos individuais a partir do século XVIII. A doutrina do direito natural à propriedade está assentada na “força pessoal” e no trabalho como “outorgantes” do direito de propriedade e é formulada pelo autor nestes termos:

Aquilo que um homem produziu, qualquer coisa em que “ele pôs o seu trabalho”, aquilo que ele fez, é sua propriedade. Pertence-lhe o direito de fazer com essa coisa o que bem entende. Estendeu para o fruto de seu trabalho o controle discricionário que, pela natureza das coisas, ele de direito exerce sobre os movimentos de seu corpo. Pertence-lhe pela natureza das coisas em virtude de ele ter produzido (p. 37).

Em síntese, pelo exposto, as novas formas de pensamento, ou as maneiras de ver os fatos, passam a ser ancoradas em novos fundamentos, físicos e espirituais, decorrentes, ou “impostos” por princípios de negócios e por “exigências” das transações comerciais em que predominam “a compra e a venda numa

economia monetária” (p. 40). Tanto a padronização dos processos de mecanização na indústria e, conseqüentemente, a dos produtos resultantes do sistema industrial quanto a livre propriedade sustentam a Teoria da Empresa Industrial defendida por Veblen no início do século XX. Torna-se, assim, relevante a ideia do “caráter natural dos lucros” como um hábito de pensamento ou como um senso comum ou como algo normal no mundo dos negócios, e que se legitima como força propulsora do sistema econômico.

O resultado desse processo, conforme relata Polanyi (2000), foi que “o século XIX produziu um fenômeno sem precedente nos anais da civilização ocidental, a saber, uma paz que durou cem anos – 1815-1914” (p. 19). O interesse pela paz, despertado por uma motivação estritamente comercial, foi suscitado pela “*haute finance*”, denominada por Polanyi como “uma das mais complexas instituições que a história do homem já produziu”. Funcionava como uma “agência permanente”, que atuou como o “elo principal entre a organização política e a econômica do mundo” e “estava em contato com todos”, sendo este um “contato íntimo entre a finança e a diplomacia”. Foi essa “nova organização da vida econômica” que, no entendimento do autor, “forneceu o pano de fundo para a Paz dos Cem Anos” (p. 24).

Segundo explica o autor, “o segredo do sucesso na manutenção de uma paz geral repousava, sem dúvida, na posição, organização e técnicas de finança internacional” (p. 25). A finança atuava como moderadora na política, evitando guerras mais generalizadas; o que significa que “somente o punho de aço da finança sobre os fracos governos das regiões atrasadas podia impedir a catástrofe”. E o autor sintetiza sua revisão histórica nestes termos:

O comércio se unira definitivamente à paz. No passado a organização do comércio foi a militar e guerreira; era um conjunto de piratas e bucaneiros. Era a caravana armada, o caçador e o que colocava armadilhas, o mercador com a espada, a burguesia armada e os conquistadores, os caçadores de homens e os comerciantes de escravos, os exércitos coloniais e os navios fretados. Tudo isto já havia sido esquecido. O comércio dependia agora de um sistema monetário internacional que não podia funcionar numa Guerra generalizada. Ele exigia a paz e as Grandes Potências se esforçavam por mantê-la. Todavia, o

sistema de equilíbrio de poder [...] não podia garantir a paz por si mesmo. Isto foi conseguido pela finança internacional, cuja própria existência incorporava o princípio de uma nova dependência do comércio à paz (p. 30).

Entretanto, com a consolidação do mercado autorregulável atuando “sozinho”, proposto pela corrente do liberalismo, e tendo como princípio fundamental o lucro constante, esse período sem guerras generalizadas, segundo Polanyi (2000), se alterou. Na economia de mercado, os preços, a oferta e a demanda não são fixados nem regulados, e as interferências externas ocorrem somente para garantir a autorregulação no mercado, propiciando, assim, que o mercado seja o “único poder organizador da esfera econômica”. Economia de mercado é, portanto, definida por Polanyi como

[...] um sistema econômico controlado, regulado e dirigido apenas por mercados; a ordem na produção e distribuição dos bens é confiada a esse mecanismo autorregulável. Uma economia desse tipo se origina da expectativa de que os seres humanos se comportem de maneira tal a atingir o máximo de ganhos monetários (p. 89).

Sustenta este autor sua tese do “desmoronamento da sociedade” e do fim da paz entre as nações¹, atribuindo como causa para esse fenômeno o pressuposto do mercado autorregulável, segundo o qual o “mecanismo de mercado” é o “único dirigente do destino dos seres humanos e do seu ambiente natural, e até mesmo o árbitro da quantidade e do uso do poder de compra” (p. 94). Esse foi o “princípio organizador da sociedade”, baseado na ficção das mercadorias (trabalho, terra e dinheiro) e na artificialidade das relações no mercado, que tornou a sociedade um “acessório do sistema econômico”². O padrão “exigido” nesse sistema é que os preços tenham liberdade para se autorregular, e

1 É importante ressaltar que Polanyi lançou sua obra *A grande transformação*: as origens da nossa época, na década de 1940, em plena Segunda Guerra Mundial.

2 A ficção a que se refere o autor (Polanyi, 2000) diz respeito à não existência real desses mercados de trabalho, de terra e de dinheiro; ou seja, trabalho, terra e dinheiro não são mercadorias e, por isso, são fictícias, criadas para que os mercados autorreguláveis funcionem adequadamente. Trabalho faz parte da atividade humana e não poder ser armazenado como outras mercadorias. Terra é outra denominação para natureza, que também não pode ser produzida como outras mercadorias. Por fim, o dinheiro sinaliza o poder de compra das pessoas, não existe de fato, é criado pelos bancos e por outros mecanismos financeiros. Portanto, a ficção das mercadorias permite organizar a sociedade e o sistema econômico, influenciando as diferentes instituições que resultam na manutenção dos mercados autorreguláveis.

sendo esta, conforme Polanyi, a definição de mercado autorregulável ou economia de mercado. Implantou-se ao longo de décadas um sistema “capaz de organizar a totalidade da vida econômica sem qualquer ajuda ou interferência externa”, caracterizando-se, destarte, a “natureza inteiramente sem precedentes de um acontecimento desse alcance na história da raça humana” (p. 62), assim interpretado pelo autor:

O fato de terem sido criadas gradualmente de maneira alguma afeta a natureza surpreendente das mudanças envolvidas. A transformação implica uma mudança na motivação da ação por parte dos membros da sociedade: a motivação do lucro passa a substituir a motivação da subsistência. Todas as transações se transformam em transações monetárias e estas, por sua vez, exigem que seja introduzido um meio de intercâmbio em cada articulação da vida industrial. Todas as rendas devem derivar da venda de alguma coisa e, qualquer que seja a verdadeira fonte de renda de uma pessoa, ela deve ser vista como resultante de uma venda (p. 60).

O pano de fundo de todo esse processo de consolidação de uma economia de mercado é o que Polanyi define como o “credo liberal” ou o “liberalismo econômico”, como um “fervor evangélico” baseado em três dogmas: o mercado de trabalho, o padrão-ouro e o livre comércio. Na visão do autor, “o liberalismo econômico foi o princípio organizador de uma sociedade engajada na criação de um sistema de mercado. Nascido como mera propensão em favor de métodos não burocráticos, ele evoluiu para uma verdadeira fé na salvação secular do homem através de um mercado autorregulável” (p. 166).

O presente capítulo apresentou a perspectiva histórica para o estudo dos mercados. Definiram-se as noções de capital, capitalista e capitalismo, bem como as origens desses termos. Na sequência, discorreu-se sobre a Revolução Industrial, período em que o sistema capitalista se ampliou significativamente, engendrando um novo padrão institucional na sociedade. Foram a mecanização e a instituição da propriedade que moldaram novos hábitos de pensamento e que fixaram as bases físicas e espirituais para novos princípios de negócios na sociedade industrial.

Mais do que fornecer ferramentas para a análise dos mercados, o intuito foi o de despertar críticas e reflexões que possam gerar *insights* e contestações, não somente sobre as configurações atuais dos mercados, como também sobre o que foi exposto no presente capítulo.

No próximo capítulo, inicia-se a discussão central deste livro, que versa sobre os mercados, a produção e o consumo.

MERCADOS: ESPAÇOS DE TROCAS E DE CIRCULAÇÃO DE MERCADORIAS

“O mercado é uma libertação, uma abertura, o acesso a outro mundo. É vir à tona. A atividade dos homens, os excedentes que eles trocam passam aos poucos por essa brecha estreita com tanta dificuldade, no princípio, como o camelo da Escritura pelo buraco da agulha. Depois os buracos se alargaram, se multiplicaram, tornando-se a sociedade, no fim do caminho, uma “sociedade de mercado generalizado”.

(Fernand Braudel, *Civilização material, economia e capitalismo: séculos XV-XVIII.*)

No presente capítulo, trazem-se à discussão os diversos conceitos de mercado identificados na literatura, além da origem e das características desse mecanismo econômico que regula as transações, garantindo seu funcionamento. Espera-se que o esforço de sistematização aqui empreendido auxilie nos estudos sobre este interessante fenômeno da sociedade: as trocas. Parte-se da apresentação das definições com o objetivo de estruturar o pensamento e de melhor extrair as contribuições teóricas que serão debatidas nos demais capítulos da presente obra. Sobre a importância dos conceitos e definições, concorda-se com o posicionamento de Braudel (2009):

[...] o interesse de uma definição é fornecer uma problemática prévia, regras para uma primeira observação. Se ela facilita essa observação, no seu início e no seu desenvolvimento, se, em seguida, há uma classificação aceitável dos fatos, depois uma superação lógica, a definição é útil e se justifica (p. 408).

É nesse sentido que se expõem os conceitos necessários ao desenvolvimento do tema. O intuito final é permitir melhor observar, classificar e superar a interpretação lógica proposta e, assim, construir percepções sobre a aplicabilidade dos conhecimentos adquiridos. Estes têm como objetivo último auxiliar o leitor na observação do universo da produção e do consumo, que serão abordados nos dois próximos capítulos, bem como ressaltar o objeto de estudo dos dois capítulos anteriores.

O Capítulo 3 deste livro está organizado em três seções. A Seção 3.1 apresenta os conceitos de mercado encontrados na literatura, desde os mais antigos até os mais recentes. Na Seção 3.2, discute-se como funcionam os mercados e como atuam para reduzir os custos de transação em um sistema econômico. Por fim, na Seção 3.3, discorre-se brevemente sobre os efeitos desse mecanismo na sociedade, já antecipando alguns assuntos que serão tratados nos capítulos posteriores, ao se abordar a produção e o consumo.

Para ter à disposição exemplos da aplicação da discussão sobre mercados agrícolas e agroindustriais, com destaque para os tipos de produtos e serviços da agropecuária, os tipos de compradores e vendedores, a abrangência geográfica dos mercados, bem como os mercados concorrenciais em que os agricultores estão inseridos, sugere-se acessar o material didático disponível no *link* abaixo. Trata-se de material didático elaborado para duas edições anteriores do PLAGEDER¹: *Mercado e comercialização de produtos agrícolas* (WAQUIL; MIELE; SCHULTZ, 2010) e *Mercados e comercialização de produtos agroindustriais* (MIELE; WAQUIL; SCHULTZ, 2011). Indica-se a leitura da Unidade 1 da primeira dessas obras: “Conceito de mercado e suas diversas dimensões” (p. 9-16), acessando o *link*: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/56447>>.

1 PLAGEDER – Curso de Graduação EaD da UFRGS – Bacharelado em Desenvolvimento Rural (<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/>).

Definições antigas sobre mercado são reproduzidas no Livro V, Capítulo 1, de *Princípios de Economia*, de Alfred Marshall (1982, p. 15-20). São apresentados ali dois conceitos sobre mercado adotados por Antoine Augustin Cournot em 1897 e por William Stanley Jevons em 1871, ressaltando como central na definição a convergência dos preços das mercadorias (“tendência que tem o preço de atingir em toda a parte o mesmo nível”), facilitada pelas tecnologias de comunicação e de difusão de notícias (na época, com o telégrafo), constituindo-se, assim, como “mercados perfeitos”, desde que três condições estejam presentes: mercadorias de procura geral, fáceis de reconhecer e fáceis de transportar.

Reza assim a passagem transcrita de Antoine Augustin Cournot:

[...] os economistas entendem por mercado não um lugar determinado onde se consumam compras e as vendas, mas toda uma região em que compradores e vendedores se mantêm em tal livre intercâmbio uns com os outros que os preços das mesmas mercadorias tendem a nivelar-se fácil e prontamente (COURNOT *apud* MARSHALL, 1982, p. 16).²

De William Stanley Jevons, foi transcrita uma passagem nestes termos:

[...] originalmente um mercado era uma praça pública de uma cidade, na qual as provisões e outros objetos eram expostos para venda; mas a palavra foi generalizada, de forma a significar qualquer conjunto de pessoas em estreitas relações de negócios e que efetuam largas transações com uma mercadoria qualquer. Uma grande cidade pode conter tantos mercados quantos os ramos de negócios, e esses mercados podem ser localizados ou não. O ponto central de um mercado é a Bolsa Pública, empório ou sala de pregões, onde os comerciantes combinam em encontrar-se e fazer negócios. Em Londres, a Bolsa de Valores, o Mercado de Trigo, o de Carvão, o de Açúcar e muitos outros têm localização própria; em Manchester, o

² Antoine Augustin Cournot, *Recherches sur les Principes Mathématiques de la Théorie des Richesses*, Chap. IV.

Mercado de Algodão, o de Restolhos de Algodão (*Cotton Waste Market*) e outros. Mas a localização distinta não é indispensável. Os comerciantes podem estar espalhados em toda uma cidade, na região ou no país, e mesmo assim constituem um mercado se, por meio de feiras, reuniões, anúncios de preços, correio ou qualquer outra via, vivem em comunicação estreita uns com os outros (JEVONS *apud* MARSHALL, 1982, p. 16).³

Segundo Marshall, na transição entre os séculos XIX e XX, os mercados da época, para serem denominados de mercados, deviam cumprir com três condições:

(i) ampla procura pelas mercadorias (“procura universal”), para permitir, assim, que os mercados atingissem abrangências maiores, não somente em uma região ou país, mas entre países e continentes;

(ii) facilidade para que as mercadorias fossem descritas e reconhecidas rapidamente em determinado padrão (“fáceis de reconhecer”), a fim de que os acordos de negócios fossem fechados sem a necessidade de visualizar as mercadorias, já que estas possuíam características universais aferidas por amostras e classificadas por organismos independentes; e

(iii) facilidade de transporte (“transportabilidade”) em longas distâncias, mantendo suas características (baixa perecibilidade) e uma boa relação valor v. volume.

De acordo com Marshall, essas três condições constituiriam conjuntamente a “grande lei” dos mercados, a saber, “quanto maior o mercado de uma mercadoria, geralmente menores são suas flutuações de preço, e menor a comissão que os intermediários exigem para negociar com ela” (p. 18). Os metais valiosos cumpriam perfeitamente, na época, com essas três exigências, bem como as *commodities* de uma forma geral, tais como grãos, petróleo, minérios, moeda, etc.

Nessa perspectiva, as Bolsas de Mercadorias (Mercado de derivativos) são o exemplo mais claro de mercado onde ocorrem transações com diversos produtos de alta e ampla procura, que são fácil e rapidamente descritos com exatidão e que, além disso, são transportáveis. No extremo oposto desse exemplo, de um mercado “perfeitamente organizado”, Marshall cita o caso dos negócios

³ William Stanley Jevons, *Theory of Political Economy*.

sob encomenda (roupas, por exemplo) e os produtos perecíveis e volumosos (verduras, por exemplo), de difícil transporte por longas distâncias, como mais difíceis de serem estudados e definidos, uma vez que os preços são determinados na compra e venda a varejo.

Mesmo em mercado de atacado de verduras, esses produtos podem sofrer pouca influência externa na determinação dos preços. Além disso, os vendedores de verduras, por exemplo, podem fixar preços “artificiais de monopólio”, que são, segundo o autor, preços “com pouca relação direta com o custo de produção, mas determinados principalmente pelo que o mercado pode suportar” (p. 19). Assim, mediado pelas forças de procura e oferta, em um dos extremos estão os “mercados mundiais”, que são afetados pela concorrência de todas as partes, e, no outro, as “feiras segregadas”, onde não existe concorrência externa direta. Entre esses dois extremos, “fica a grande maioria dos mercados que o economista e o homem de negócios têm que estudar” (p. 19).

Mais recentemente, os mercados são definidos como grupos de compradores e de vendedores que interagem entre si e, dessa forma, determinam a demanda, a oferta e os preços dos produtos. Nesta perspectiva, o mercado “é pensado como um espaço abstrato no qual se definem preços e quantidades das mercadorias transacionadas por consumidores (demanda) e empresas (oferta)” (KUPFER; HASENCLEVER, 2002, p. iv). Essa definição dos preços ocorre em “um grupo de compradores e vendedores que estão em contato suficientemente próximo para que as trocas entre eles afetem as condições de compra e venda dos demais” (SANDRONI, 2004, p. 378).

Mercados são definidos, também, como uma agregação de interações entre grupos de ofertantes e grupos de demandantes. Nesse sentido, Mankiw (2009) conceitua mercado como “um grupo de compradores e vendedores de um determinado bem ou serviço. Os compradores, como grupo, determinam a demanda pelo produto e os vendedores, também como grupo, determinam a oferta do produto” (p. 66). Pindyck e Rubinfeld (2002), por sua vez, designam mercado como “um grupo de compradores e vendedores que, por meio de suas reais ou potenciais interações, determina o preço de um produto ou de um conjunto de produtos” (p. 11).

Pode-se, por outro lado, definir mercado como um “grupo de compradores e vendedores que têm potencial para negociar uns com os outros” (HALL;

LIEBERMAN, 2003, p. 56), o que “corresponde à demanda, por um grupo, de produtos substitutos próximos entre si” (KUPFER; HASENCLEVER, 2002, p. 35), sendo esse grupo constituído de “todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo” (KOTLER, 1998, p. 31).

Mercados não podem, pois, ser descritos somente como arranjos físicos (lojas, feiras, etc.), já que dependem também dos arranjos institucionais (leis, regras, valores) para funcionarem e para permitirem ou facilitarem os intercâmbios entre indivíduos e organizações. A oferta, a demanda e os preços são condicionados por instituições econômicas que influenciam nas trocas, ou seja, mercado deve ser entendido como “um arranjo que permite aos compradores e aos vendedores trocarem coisas” (O’SULLIVAN; SHEFFRIN; NISHIJIMA, 2004, p. 6); e esse arranjo envolve os locais de encontro para a realização das permutas ou trocas e as instituições que estruturaram as transações econômicas. É nesse sentido que o mercado “pode ser entendido como uma construção social, como um espaço de interação e troca, regido por normas e regras (formais ou informais), onde são emitidos sinais (por exemplo, os preços) que influenciam as decisões dos atores envolvidos” (WAQUIL; MIELE; SCHULTZ, 2010, p. 11)⁴. Penrose (2006) define a relação entre mercados e firmas nos seguintes termos:

[...] mercados e firmas são instituições que interagem entre si, cada uma sendo necessária para a existência da outra. Ambas têm por função “alocar recursos” – isto é, repartir os recursos da economia entre as várias demandas que incidem sobre elas, tanto para a produção como para o consumo (p. 293).

A partir das definições constantes na nota 4, *infra*, é importante ressaltar que influenciam no comportamento dos mercados não somente as instituições

⁴ Existem tantos tipos diferentes de mercados quantos bens e serviços são transacionados. Por exemplo: **Mercados para bens de consumo**: legumes, carros usados, equipamentos de esqui, jornais, etc. **Mercados de serviços**: limpeza e secagem de roupas, xerocópias, limpeza doméstica, consultoria jurídica, etc. **Mercados de recursos para produção**: graduados em administração e contábeis, terrenos para novas fábricas, equipamentos para restaurantes ou para jogadores de futebol, minério de ferro, rede de computadores, etc. **Mercados financeiros**: ações, títulos do governo, contratos de derivativos, etc. Fonte: Thompson Junior; Formby (1998). Ver também as definições de **mercado spot**, **mercado a termo**, **mercado futuro** e **mercado de opções**: Quadro 3: “Tipos de mercados de produtos agrícolas e suas características”, Unidade 3: “Instrumentos de apoio à comercialização de produtos agrícolas”. WAQUIL; MIELE; SCHULTZ (2010), p. 38. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/56447>>.

econômicas, mas também as sociais. Hodgson (1994) propõe que se definam mercados como “um conjunto de instituições sociais em que se verifica normalmente um grande número de trocas de mercadorias de um tipo específico, sendo tais trocas facilitadas e estruturadas por essas instituições” (p. 175). Assim, os mercados consistem em mecanismos para estruturar, organizar e legitimar as trocas (acordos contratuais e intercâmbio de direitos de propriedade). Os mercados, como instituições, também podem ser definidos, basicamente, como “trocas organizadas e institucionalizadas” (p. 175).

Referindo-se aos conceitos de mercados apresentados no início do capítulo, o autor em pauta afirma que se trata de “meras primeiras aproximações grosseiras e simplistas” relativas ao funcionamento dos mercados, formuladas “com imprecisão e falta de rigor” (p. 174). Isso se deve ao não aprofundamento das noções atinentes aos mecanismos que geram igualdade nos preços, de acordo com Antoine Augustin Cournot, e à falta de clareza sobre o que são “relações comerciais íntimas” e “numerosas transações”, na definição proposta por William Stanley Jevons.⁵

Sempre de acordo com Hodgson (p. 175), uma definição “mais completa” de mercado deve mencionar que existem “atividades associadas, entre as quais o ‘estabelecimento e divulgação de preços’, meios de contato e de informação dos clientes, e meios de transporte”. Ademais, o sistema de permutas depende de “instituições legais e envolve a troca de direitos de propriedade, além da transferência de bens e serviços [...] aspectos institucionais da determinação e divulgação de preços, da comunicação com os clientes e dos transportes”.

Como exemplo, o autor faz menção aos mercados ilegais como “instituições sociais”, detentoras de seus próprios costumes e padrões de comportamento. São palavras suas:

O próprio fato de serem ilegais significa que têm de existir mecanismos cuidadosamente concebidos para o estabelecimento de contatos, a admissão de participantes e o desenvolvimento da confiança em que ninguém fará participação às autoridades (p. 177).

⁵ Ver *supra* o início da seção 3.1, “Mercados e suas definições”.

Outro exemplo aduzido por este autor é o das trocas fora dos mercados, constituídas de contratos renovados frequentemente para a manutenção de fornecedores, sem novas tomadas de preço, e de produtos elaborados, por exemplo, especificamente para um determinado cliente. O autor entende que existe “uma clara distinção entre troca regularizada ou ‘contratação relacional’ deste tipo e o uso da instituição do mercado enquanto ambiente de concorrência e escolha mais imediatas” (p. 178).

Em síntese, os mercados envolvem dispositivos materiais para operacionalizar os fluxos e as trocas e também mecanismos sociais; ou seja: “as disposições consuetudinárias, legais, políticas e outras”. Assim, segundo Hodgson, mercado pode ser definido como “um conjunto de instituições sociais em que se verifica normalmente um grande número de trocas de mercadorias de um tipo específico, sendo essas trocas facilitadas e estruturadas por tais instituições” (p. 175).

Mercados não podem, pois, no entender do autor, ser vistos como meras “agregações de negociações individuais” ou “trocas bilaterais entre indivíduos”, ditadas por preferências subjetivas (p. 178). “Toda troca, e particularmente a de mercado, se realiza num contexto institucional e interage com ele”. Assim sendo, os mercados dizem respeito a “atividades associadas”, tais como mecanismos de busca de consenso sobre preços e divulgação desses preços, formas de contatos com os clientes, mecanismos de trocas de informações, meios de transporte, contratos, instituições legais e troca de direitos de propriedades e demais “disposições de ordem social” (p. 175).

Para finalizar esta temática, ressalta-se que os mercados são definidos na presente obra como os espaços de troca e circulação de mercadorias e como arranjos institucionais que viabilizam ou condicionam as trocas. Destarte, eles também são constituídos pelos espaços (físicos e virtuais) onde ocorrem a comercialização dos produtos e a interação entre a produção/ofertantes e o consumo/demandantes. Assim, por comercialização podem-se entender as formas de coordenação entre a produção e o consumo, ou os mecanismos utilizados para a transferência dos produtos até o comprador, seja ele o consumidor final ou o intermediário; ela está relacionada à transferência de direitos de propriedade, processos físicos e arranjos institucionais. Nesta linha, a comercialização é definida por Waquil, Miele e Schultz (2010) como “uma atividade realizada entre a produção e o mercado consumidor”, cumprindo com a “função de proporcionar a adequação da produção (oferta dos produtos agrícolas) às

preferências e necessidades dos consumidores”. A comercialização estabelece, conseqüentemente, a “relação entre o setor produtivo e o consumidor final” (p. 56).

Incorpora-se, assim, o tema da comercialização à discussão sobre os mercados de modo tal que ela pode ser estudada em uma perspectiva prática e operacional, relacionada a estratégias de posicionamento no mercado, segmentação dos mercados, localização dos pontos de venda, comunicação e publicidade, certificação, gestão da cadeia de suprimentos, intermediários, *marketing* dos produtos, qualidade, logística, margens de preço, embalagens, exposição dos produtos, e assim por diante.

Visando a indicar uma leitura mais prática e operacional sobre comercialização, com exemplos extraídos da realidade agrícola, sugere-se que o leitor acesse o material didático informado abaixo, que o levará a estudar com mais detalhes o tema da comercialização, complementando, assim, a abordagem dos mercados, predominantemente conceitual e de reflexão crítica, efetuada no presente capítulo. Trata-se de material didático elaborado para duas edições anteriores do PLAGEDER: *Mercado e comercialização de produtos agrícolas* (WAQUIL; MIELE; SCHULTZ, 2010) e *Mercados e comercialização de produtos agroindustriais* (MIELE; WAQUIL; SCHULTZ, 2011). Indica-se a leitura da Unidade 4, “Gestão e estratégias de comercialização de produtos agrícolas” (p. 55-65), acessando o *link*: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/56447>.

No referido texto, são apresentados os conceitos de comercialização agrícola, as funções da comercialização e a discussão sobre os tipos de canais de comercialização com relação a seus comprimentos (curtos ou longos) ou ao número de intermediários. Discorre-se igualmente sobre as estratégias de comercialização, salientando a segmentação dos mercados, e sobre qualidade e competitividade, com destaque para a análise dos valores associados à produção e à comercialização de alimentos.

Na próxima seção, mencionam-se os fatores que estimulam o funcionamento dos mercados, tais como a divisão do trabalho, a metáfora da mão invisível⁶, além dos fatores que determinam a existência dos mercados, a maneira

6 **Mão invisível** é um termo introduzido por Adam Smith em *A riqueza das nações: investigação sobre sua natureza e suas causas* (1996), publicado originalmente em 1776 em Edimburgo na Escócia, para descrever como, em uma economia de mercado, apesar da inexistência de uma entidade coordenadora do interesse comunal, a interação dos indivíduos parece resultar em uma determinada ordem, como se intervisse uma “mão invisível” para orientar a economia. A “mão invisível” à qual o filósofo iluminista se referia fazia menção ao que hoje se chama “oferta e procura”.

como estes se organizam e, por fim, uma reflexão sobre seu comportamento e seu “ânimo”.

3.2 MERCADOS E SEU FUNCIONAMENTO

Os mercados surgem como decorrência da crescente divisão do trabalho na sociedade. Adam Smith reflete sobre a natureza humana, que manifesta “propensão a intercambiar, permutar ou trocar uma coisa pela outra”, o que gera como consequência, “lenta e gradual”, a divisão do trabalho. A divisão do trabalho resulta, pois, do interesse próprio dos indivíduos em se especializarem em determinada atividade, visando, com isso, a suprir suas necessidades mediante a realização de trocas ou escambo de seu produto por outros produtos que lhe são mais úteis e que, por si só, ele não tem capacidade de conseguir. A propósito, Adam Smith (1996) tece a seguinte reflexão:

Uma vez plenamente estabelecida a divisão do trabalho, é muito reduzida a parcela de necessidades humanas que pode ser atendida pela produção individual do próprio trabalhador. A grande maioria de suas necessidades, ele a satisfaz permutando aquela parcela do produto de seu trabalho que ultrapassa o seu próprio consumo, por aquelas parcelas da produção alheia de que tiver necessidade. Assim sendo, todo homem subsiste por meio da troca, tornando-se de certo modo comerciante; e assim é que a própria sociedade se transforma naquilo que adequadamente se denomina sociedade comercial (p. 81).

Desse modo, de acordo com Sandroni (2004, p. 378), “a formação e o desenvolvimento de um mercado pressupõe a existência de um excedente econômico intercambiável e, portanto, de certo grau de divisão e especialização do trabalho”. Além da divisão do trabalho, outra característica dos mercados é sua coordenação natural, ou seja, como um mecanismo que se autorregula, por meio dos preços dos produtos que orientam a oferta e a demanda.

Thompson Junior e Formby (1998) afirmam que um mercado “inclui a interação *entre todos os compradores e vendedores relevantes* envolvidos na transação de algum objeto” (p. 11, grifos dos autores). Argumentam os autores que os

mercados são importantes nas sociedades como mecanismo econômico para “coordenar a produção, a distribuição e as transações de todos os tipos”. Chegam a comparar o mercado ao Sol no sistema solar, como “o senhor de todas as transações”; ou, por outra: “o papel econômico dos mercados é semelhante ao do Sol no sistema solar; ou seja, todas as atividades econômicas realmente importantes ocorrem em torno dele” (p. 13). Assim, os mercados possuem a capacidade de julgar, comunicar, registrar e equilibrar as preferências e decisões de forma livre, autônoma e imparcial.

É nesse sentido que Fisman e Sullivan (2013, p. 21) definem a “mão invisível” da economia, proposta por Adam Smith, como uma “descrição inspirada sobre a magia dos preços em orientar o tráfego no aparente caos da economia de mercado” ou um mecanismo que “guia cada pessoa a tomar decisões”, como substituto de um “planejador-todo-poderoso” para governar as relações de troca. Os autores apresentam o seguinte exemplo da metáfora da mão invisível da economia:

[...] pense em sua última ida a um supermercado, uma operação decididamente com base no Mercado. Você passeia pelos corredores e coloca itens no carrinho de compras com base em uma combinação de preços claramente marcados e o que você gostaria de comer no jantar. Há relativamente pouca experimentação envolvida: as pessoas testam novos produtos de vez em quando, o que inclui principalmente mudanças de marcas: por exemplo, a marca de manteiga de amendoim ou geleia, pouco diferente da antiga. As compras de supermercado envolvem pouca incerteza sobre o que você está recebendo e, pelo menos na maioria dos países, nenhuma dúvida sobre o que você pagará. Nos mercados, os preços “decidem” como a manteiga de amendoim, geleia e tudo o mais será distribuído. [...] A magia do mercado é que bilhões de decisões individuais trabalham para produzir a composição “certa” de manteiga de amendoim, geleia e tudo o mais na economia (p. 21-22).

Os mercados mais perfeitamente organizados e coordenados, como acima exemplificado, reduzem os custos para se realizarem as transações, principalmente aquelas relacionadas às incertezas quanto à busca e à aferição das infor-

mações sobre preços e quanto à padronização das mercadorias. É nesse sentido que Hodgson (1994) lança as questões: “Por que os mercados existem?” e “Por que razão evoluem, sobrevivem e se espalham por todo o mundo moderno?”. Em outros termos: O que justifica a existência dos mercados e o que faz com que eles se organizem? O que faz com que um mercado se organize mais do que outro? Ou: Como entender a existência de trocas que ocorrem fora dos mercados, baseadas em relações pessoais e informais?

Valendo-se das contribuições de Ronald Harry Coase publicadas em 1937, Hodgson (1994) afirma que os mercados existem porque as trocas realizadas fora dos mercados aumentam os custos de transação; ou seja: existem “custos de se obter informação relevante, o custo de negociar e tomar decisões e, por fim, os custos de acompanhamento e cumprimento”. Assim, “todos os custos e dificuldades são de fato reduzidos no mercado, comparativamente com trocas fragmentadas e não mercantis”; e isso, fundamentalmente, porque os mercados

- (i) “ajudam a divulgar os preços”;
- (ii) facilitam a identificação de compradores e vendedores e contribuem para o estabelecimento de “procedimentos e convenções para se fecharem negócios”;
- (iii) estão baseados em contratos regulados por “normas de conduta e códigos processuais entre compradores e vendedores”; e
- (iv) harmonizam as “expectativas quanto ao tipo de negócio que se pode fechar” (p. 181).

Hodgson (1994, p. 181) sustenta, baseando-se em Carl J. Dahlman (1979), que essa taxonomia dos custos de transação é de difícil apreensão e que os três tipos de custos apresentados no parágrafo anterior (custos de pesquisa e de informação, custos de negociação e de decisão e custos de acompanhamento e cumprimento) podem ser reduzidos a somente um: “perda de recursos por falta de informação”.

Ainda com relação à falta de informações e ao funcionamento dos mercados, El-Erian (2008) afirma que estudar os mercados é analisar os “ruídos” que podem sinalizar as transformações que estão ocorrendo em um sistema econômico em função da “repentina emergência de anomalias em relacionamentos estabelecidos há longa data e considerados estáveis pelos participantes” (p. 18).

Com essa concepção dos mercados como um conjunto de relacionamentos estáveis, o autor é constrangido a reconhecer que os “mercados de ontem colidem com os de amanhã”, e que é justamente dos desajustes, da falta de uniformidade e da falta de sincronia na “transferência entre atores, instrumentos, produtos e instituições” que se originam suas anomalias. Os ruídos oriundos dos mercados são informações ou sinais que devem ser interpretados e utilizados na administração de um determinado sistema econômico.

Verifica-se, de acordo com El-Erian, uma significativa imprevisibilidade quanto às mudanças que influenciam o comportamento dos preços. Assim, quando a informação é imperfeita ou assimétrica, os economistas consideram que a realidade alterada é oriunda das falhas de mercado. Em algumas situações, essas falhas são denominadas de “aberrações”, “enigmas” e “quebra-cabeças”, sendo, por isso, dificilmente explicadas de modo adequado (p. 29). Se é isso o que realmente se passa, então não existem ferramentas suficientes para administrar as inúmeras mudanças que ocorrem não raro em um sistema econômico composto por atores que mudam, em produtos que são substituídos, em instrumentos de troca que se alteram e em instituições que evoluem a todo o momento.

Talvez por isso seja comum na Economia, para qualificar um determinado “comportamento dos mercados”, utilizarem-se locuções adjetivadas, tais como: “mercado agitado”, “mercado nervoso”, “mercado tenso”, a exemplo de uma mudança de humor ou de ânimo que indivíduos sentem no dia a dia, decorrente do contexto em que estão inseridos e dos diferentes relacionamentos que mantêm com outros indivíduos. Dessa forma, na medida em que se justificam os problemas econômicos como “desafios psicológicos” de interpretação, torna-se mais complexo esse universo a ser estudado, devido à dificuldade para se penetrar na “mente dos mercados”. As fragilidades que se observam no modelo teórico ortodoxo ao se considerar o individualismo metodológico, a racionalidade na tomada de decisões e o pressuposto da maximização contribuem para a complexidade da previsão quanto ao comportamento e ao funcionamento dos mercados.

Em síntese, os mercados são mecanismos que estruturam, organizam e legitimam as trocas entre os indivíduos, assentadas em múltiplas bases: intercâmbio de direitos de propriedade; fóruns de busca de consenso sobre os preços; comunicação de informações sobre produtos, preços, quantidades, com-

pradores potenciais e vendedores potenciais; contatos entre clientes; meios de transporte; mecanismos legais de regulação; relações mediadas por regras, costumes e práticas consolidadas; existência de contratos implícitos ou explícitos de proteção das partes envolvidas, com controles e sanções; e mecanismo de preços como regulador das transações.

Definir mercados e seu funcionamento em uma perspectiva institucionalista não é, portanto, uma tarefa simples, como se pode inferir da leitura das duas primeiras seções do presente capítulo. Talvez seja mais fácil explicar o que são mercados e seu funcionamento identificando os efeitos que provocam na sociedade e ressaltando as contradições desse mecanismo regulador das atividades diárias da vida econômica e social. É este o objetivo da próxima seção.

3.3 MERCADOS E SEUS EFEITOS

Os mercados não são naturais, nem livres, nem sustentados pelo individualismo das tomadas de decisão; tampouco se limitam a transmitir informações instrumentais para justificar as escolhas. Segundo Hodgson (1994), são instituições sociais, apresentam restrições, expressam iniciativas coletivas e estruturam o “processo de cognição dos agentes envolvidos e podem afetar de fato as suas preferências e crenças”; ou seja, os indivíduos são “coagidos a certo tipo de comportamento [...] através das convenções, rotinas e regras de mercado”. Assim, nem os mercados são livres, nem os indivíduos são livres, já que as interações sociais entre os indivíduos não podem ser vistas somente na perspectiva de uma categoria genérica denominada de “trocas” ou “intercambio” de mercadorias (p. 179).

No entender de Braudel (2009), a economia, ou a economia de mercado, pode ser definida “como o mundo da transparência e da regularidade, onde cada qual pode saber de antemão, instruído pela experiência comum, como se desenrolarão os processos de troca” (p. 403). É o que ocorre, por exemplo, segundo o autor, nos mercados urbanos e nas lojas de varejo. Essa noção é distorcida quando entra em cena o especulador, o grande mercado ou o capitalista.

Smelser (1968) estima que o mercado “se tornou mais despersonalizado e complexo”. Essa despersonalização está relacionada à significativa diminuição das relações particulares nas transações, dos “laços pessoais entre vendedores

e compradores”, tais como a “pechincha” e o “preço preferencial”, que foram substituídos por relações de trocas baseadas em “preço padrão”, “garantia da qualidade” e “marca registrada” (p. 167).

A complexidade do mercado está relacionada à diversidade de produtos e à dificuldade do consumidor para “avaliar a qualidade técnica do produto original e o serviço de manutenção que possa exigir”. É nesse contexto dos mercados despersonalizados e complexos que a publicidade assume uma função relevante no sistema econômico, influenciando os consumidores e substituindo as relações e os contatos pessoais na troca de informações sobre os produtos. Segundo Smelser, “[a] publicidade é um equivalente funcional dos contatos pessoais entre vendedores e compradores” (p. 167).

Nessa perspectiva, ao ver de Paiva e Cunha (2008), a característica principal dos mercados é a impessoalidade: é o dinheiro que estabelece as conexões entre as pessoas, sendo precisamente esta a particularidade das relações sociais no sistema capitalista “em que todos os homens se relacionam com todos os outros por intermédio da mercadoria e do dinheiro” (p. 68). Esse processo é causador de alienação, sofrimento e solidão, principalmente nas grandes cidades; mas, por outro lado, também pode ser visto como gerador de “igualdade formal” no tratamento das diferenças entre as pessoas: o que vale é o dinheiro nas relações, e não a cor, a religião, a idade ou o sexo. Argumentam os autores:

Os sistemas mercantis – ou, para ser mais exato, os sistemas onde o dinheiro é a única condição de apropriação de qualquer bem, e a venda de algo é a única condição de recebimento de dinheiro – são sistemas onde viceja e se impõe a igualdade formal entre os agentes. Mais do que uma conquista da razão, o feminismo, a criminalização do racismo, a laicização do Estado e a liberdade de culto religioso são conquistas do mercado (p. 52).

Este posicionamento dos autores provoca críticas e reflexões quanto à função das lutas sociais e dos movimentos de defesa dos direitos humanos, por exemplo. Poderão os problemas todos da sociedade, desde a violência doméstica e a discriminação racial até o culto religioso, ser resolvidos a partir da lógica do mercado? Serão os mercados os mecanismos adequados para mediar as questões sociais? Frente a esses questionamentos, os mercados se tornam mui-

to mais complexos e assumem outras responsabilidades que não as de serem mecanismos que garantem o adequado fluxo de informações para a tomada de decisões econômicas.

Segundo Lisboa (2003), os mercados, “apesar da grande transformação [...] continuam sendo um espaço sociológico e antropológico, uma forma de socialização onde ocorrem encontros, trocas de informações, e não apenas transações utilitariamente orientadas”; isto é, o mercado tem tudo para ser tido como o “*locus* estruturante da sociedade moderna”. Exemplo, para o autor, é o mercado público, que ainda hoje cumpre com a função de “espaço central de socialização em nossas cidades, o lugar que dá cores, cheiro, identidade, alma às mesmas” (p. 185-188).

Essas concepções dos mercados como espaços de coerção e de atuação das grandes empresas e dos capitalistas mediadas pela publicidade e dos mercados como instituições impessoais e transparentes, mas também alienantes, complexas e estruturantes da sociedade (espaços de socialização) serão discutidas nas próximas seções, quando forem abordados os temas da produção e do consumo na sociedade de mercado e a função que exercem tanto as empresas quanto os consumidores no sistema econômico e no sistema social mais amplo. Com essa perspectiva, procura-se avançar na percepção dos mercados não somente como arranjos econômicos (físicos e institucionais) ou grupos de compradores e vendedores, mas, essencialmente, como instituições sociais.

A discussão a ser encaminhada nos próximos capítulos assenta-se nos pressupostos do funcionamento dos mercados, valendo-se das contribuições apresentadas por Hodgson sobre a Economia institucionalista e a análise dos mercados como instituições. De acordo com esses pressupostos:

- (i) não existe uma “ordem natural” nos mercados, uma vez que estes são “instituições sociais” e, como tais, evoluem ao longo do tempo;
- (ii) os mercados não são “livres” na concepção estrita do termo, pois são instituições que viabilizam ou restringem as trocas;
- (iii) os mercados não permitem exclusivamente a expressão das “escolhas individuais”, já que estão estruturados sobre “aspectos sociais e coletivistas não erradicáveis”; e
- (iv) os mercados não se limitam a transmitir informações sobre preços, produtos, etc., pois cumprem a função de formar e moldar as “prefe-

rências, expectativas e ações individuais” e, dessa forma, afetam as condutas dos agentes.

Seguindo essas premissas enunciadas por Hodgson, o Capítulo 4 abordará o “Universo da produção: firmas, empresários e corporações”. Inicialmente, aborda-se a lógica de quem comanda as empresas industriais, destacando-se a influência dos objetivos pecuniários. Seção 4.1: “Empresa industrial, capitães da indústria e objetivos pecuniários”. Também se aborda o tema das organizações e as expectativas subjetivas dos empresários e/ou administradores, bem como os serviços empresariais que condicionam a oferta. Seção 4.2: “Organizações, expectativas subjetivas dos empresários e/ou administradores e serviços empresariais”. Na última seção do capítulo, levanta-se o debate sobre o fenômeno das corporações ou das grandes empresas constituídas como sociedades anônimas e o consequente poder de planejamento de mercado que usufruíram ao longo do século XX, e até hoje. Seção 4.3: “Sociedade industrial, corporações e poder de planejamento dos mercados”.

Seguindo na esteira da proposição de Hodgson, apresentam-se, no Capítulo 5 (“Universo do consumo: sociedade industrial, indústria cultural e sociedade de consumidores”), algumas interpretações teóricas sobre o consumo identificadas na literatura e que cumprem com as premissas acima, de inserir as instituições sociais nas análises dos processos econômicos, para viabilizar que se entenda o comportamento dos consumidores quanto a suas escolhas e às influências que sofrem. O Capítulo 5 está organizado em 5 seções. O comportamento humano é interpretado levando-se em consideração o consumo ostensivo, a reputação pecuniária e o ócio conspícuo (Seção 5.1: “Consumo ostensivo, reputação pecuniária e ócio conspícuo”). Também se abre a oportunidade para discutir a indústria cultural, a influência da propaganda no consumo e o papel dos consumidores alienados (Seção 5.2: “Indústria cultural, influência da propaganda no consumo e consumidores alienados”). Contribuições teóricas abordam a cidadania, a identidade e o consumo (Seção 5.3: “Cidadania, identidade e consumo”). São rapidamente mencionados os temas da moda, do consumo efêmero e dos consumidores falhos ou pobres (Seção 5.4: “Moda, consumo efêmero e consumidores ‘falhos’”). Por fim, lança-se um olhar sobre uma sociedade de consumidores, impulsionada e potencializada pelos fenômenos do consumismo e da transformação das pessoas em mercadorias (Seção 5.5: “Sociedade de consumidores, consumismo e transformação das pessoas em mercadorias”).

UNIVERSO DA PRODUÇÃO: FIRMAS, EMPRESÁRIOS E CORPORAÇÕES

“O movimento de ideias na direção da verdade pode ser lento como o de uma geleira, mas, assim como ocorre com as geleiras, é difícil detê-lo.”

(John Kenneth Galbraith, *O novo Estado industrial*.)

Em Economia, de acordo com Silva (2007), utiliza-se a diferenciação entre *firma* e *empresa*, sendo a firma uma unidade de *negócio* e a empresa uma *organização*. Assim, o termo *firma* complementa a definição de *empresa* como uma organização. Uma organização poderá possuir diferentes firmas e, portanto, participar de vários mercados. Um negócio, por sua vez, é definido basicamente a partir de duas dimensões: produto e mercado. Entretanto, Abell (1991) amplia esta discussão ao sustentar que a definição de negócio deveria ser formulada com base em três dimensões: a dos grupos de clientes atendidos, a das funções executadas para os clientes e a das tecnologias alternativas utilizadas.

Na teoria neoclássica, a firma é uma abstração necessária para que seja possível avançar nas análises; quer dizer, “é uma unidade técnica que produz bens” (PINHO; VASCONCELLOS; TONETO JÚNIOR, 2011, p. 171). Os autores salientam que não se consideram as diferenças entre as firmas, mas somente o que possuem em comum. Além disso, o conceito de firma não está relacionado ao conceito contábil ou jurídico. Portanto, a maneira como a fir-

ma se organiza, se individual ou coletiva, não é relevante na teoria neoclássica. Consideram os autores que a ideia essencial é “que a firma seja uma unidade de produção, que atue racionalmente, procurando maximizar seus resultados relativos a produção e lucro”. Na Economia, portanto, a “teoria da firma” “foi construída com o propósito de apoiar a investigação teórica de um dos problemas centrais da análise econômica – o modo pelo qual são determinados os preços e a alocação de recursos entre diferentes usos” (PENROSE, 2006, p. 43).

A empresa, na “filosofia utilitarista individualista subjacente à teoria econômica neoclássica”, ou teoria normativa ortodoxa, é vista como uma organização econômica que “é avaliada pela sua eficiência em satisfazer os desejos dos indivíduos” (NELSON; WINTER, 2005, p. 89), ou seja, a empresa na Economia neoclássica é considerada como “um instrumento dos indivíduos em vez de uma entidade autônoma”. Quando se analisam “grandes organizações empresariais”, com múltiplos indivíduos, várias funções exercidas e complexas relações, o pressuposto da coerência entre os interesses dos indivíduos e os da empresa não se torna evidente e de fácil aceitação. Nesse sentido, os autores apresentam o seguinte exemplo hipotético:

Se a empresa em questão for o Moinho Miller, não há problema em acomodar essa necessidade do arcabouço normativo assumindo que as operações do moinho refletem diretamente os interesses de Miller. Se for a Moinhos Gerais, uma relação semelhante entre as ações da firma e os interesses de seus proprietários permanece sendo “natural” para a teoria normativa ortodoxa, mas tem credibilidade duvidosa para propósitos descritivos. A deformação se torna séria (p. 89).

Esta é uma das premissas da definição de firma na teoria econômica neoclássica, segundo a qual existe um indivíduo tomador de decisão dentro da firma, o empresário-proprietário, “que assume riscos ofertando capital financeiro, que organiza e supervisiona as necessidades de insumos para produção e que é supostamente bem-dotado para a tarefa de gerir um negócio” (THOMPSON JUNIOR; FORMBY, 1998, p. 19). Nesta perspectiva, é o comportamento do empresário-proprietário que determina o comportamento da firma.

Tal representação é válida para as pequenas empresas (que são majoritárias em diferentes países), onde o próprio dono administra seu negócio, que atende basicamente todo um ramo da economia. Por outro lado, quando se trata de grandes empresas (representativas na venda da maioria dos produtos), esta perspectiva é frágil, uma vez que as corporações são administradas por não proprietários e estas firmas atuam em diferentes ramos de negócios. Os donos são os acionistas “anônimos” que não interferem na gestão da empresa; e o comportamento dos administradores poderá distanciar-se do comportamento desejado para a firma. Essas observações sobre as firmas como grandes empresas complexas serão aprofundadas ao longo do presente capítulo.

Assim sendo, a teoria da firma definida por Penrose (2006) é “a teoria dos mercados perfeitamente competitivos, dos preços relativos e da alocação ótima de recursos” (p. 10). Portanto, segundo essa concepção teórica, a firma, para os economistas, é “uma ilha num mar de transações” (p. 20). Em outros termos, segundo a teoria neoclássica, não é “necessário averiguar o que ocorria dentro das firmas – e elas, por assim dizer, não tinham qualquer parte ‘interior’”. Consequentemente, “as firmas dos economistas na ‘teoria da firma’ não correspondem de forma alguma às instituições econômicas tomadas como firmas pelas pessoas comuns”.

Já a firma, em uma concepção mais sistêmica, na perspectiva da teoria behaviorista (ou comportamentalista), segundo Long (1982), “constitui uma coalisão de pessoas cujos interesses entram, de tempos em tempos, em conflito”, não sendo, portanto, a maximização do lucro seu objetivo principal. Ao se analisar a firma, na perspectiva comportamentalista, pressupõe-se que as firmas possuam “várias metas” relacionadas a “produção, estoque, vendas, parcela do mercado e lucro”, mas também que a empresa possa direcionar seus esforços para “fins sociais e políticos” (p. 126).

Segundo Penrose, a firma é uma “unidade básica de organização da produção”; em outros termos, firmas são “unidades mercantis”, e estas correspondem a grande parte da dinâmica econômica: “Os padrões da vida econômica, incluindo tanto os padrões de consumo como os de produção, são em boa parte moldados pela multidão de decisões individuais tomadas pelos homens de negócios que orientam as ações das unidades mercantis”. De acordo com outra definição da mesma autora, as firmas são

[...] instituições complexas que influenciam a vida econômica e social de diversas maneiras, envolvendo numerosas e diferentes atividades, tomando uma ampla variedade de decisões significativas, influenciadas por caprichos humanos múltiplos e imprevisíveis, embora geralmente orientados pela luz da razão (p. 41).

Assim, no entender desta autora, a firma, contrariamente à teoria neoclássica, é composta de “uma organização administrativa” e “um conjunto de recursos produtivos”, que têm como objetivo organizar os recursos internos e próprios em conjunto com os recursos adquiridos externamente, voltados para a “produção e venda de bens e serviços”, com vistas, prioritariamente, à obtenção de lucro (p. 71). Em suma, o conceito de firma da teoria neoclássica não contribui para o entendimento do que ocorre dentro das organizações, já que, nestas, são “as pessoas que decidem, não os preços” (FISMAN; SULLIVAN, 2013, p. 22), tornando a abordagem neoclássica insuficiente e o objeto de pesquisa (a organização) muito mais complexo para ser analisado.

Entretanto, segundo Penrose, a firma do “mundo real” foi por muito tempo considerada como “terra de ninguém”; e, por ser definida pelo que “ocorre dentro dela” e, também, por ser fisicamente de difícil observação, criou-se, com base nessa definição flexível, margem para que sua complexidade e diversidade fosse “abordada por meio de diferentes tipos de análise”, tanto por sociólogos quanto por teóricos das organizações, engenheiros, psicólogos e economistas. Apesar desse “conflito” entre comportamento individual e comportamento da empresa, é útil e adequado, para fins de análise, segundo Nelson e Winter (2005), considerar o “comportamento de uma organização [...] redutível ao comportamento dos indivíduos que a compõem”. Assim sendo, o comportamento individual gerará consequências no comportamento das organizações.¹

Com o objetivo de avançar nessa discussão sobre firmas, organizações e a influência do comportamento individual do gestor, ou da equipe de gestores,

¹ Esse pressuposto enunciado pelos autores da economia evolucionária somente é aceitável, de acordo com Nelson e Winter (2005), se se levar em conta a analogia entre as *habilidades* dos indivíduos e as *rotinas* das organizações: “a compreensão da função que a rotina cumpre no funcionamento da organização é, portanto, obtível ao se considerar o papel das habilidades no funcionamento dos indivíduos” (p. 116). Ou, por outra: “indivíduos também são organizações complexas”. O termo *Habilidade* é definido pelos autores como “a capacidade de ter uma sequência regular de comportamento coordenado que em geral é eficiente em relação a seus objetivos, dado o contexto em que normalmente ocorre”.

no comportamento da empresa, descrevem-se, a seguir, três perspectivas institucionalistas sobre as firmas: (i) firmas como empresas com gestores-proprietários (VEBLEN, 1966); (ii) firmas como organizações com equipes administrativas (PENROSE, 2006); e (iii) firmas como grandes corporações complexas (GALBRAITH, 1988). Busca-se explicar o comportamento das empresas, *locus* da produção e da oferta, levando em conta as condutas dos empresários, dos administradores e das equipes de gestores.

4.1 EMPRESA INDUSTRIAL, CAPITÃES DA INDÚSTRIA E OBJETIVOS PECUNIÁRIOS

Nessa perspectiva de análise, a do comportamento da empresa levando-se em conta a conduta do empresário, pode-se fazer menção às contribuições de Veblen, publicadas no final do século XX e no início do século XXI (1966). Referindo-se ao advento da empresa industrial, este autor menciona o surgimento, ao longo do século XIX, do homem de negócios com espírito empreendedor, que realiza investimentos na indústria, não exclusivamente com a finalidade de conseguir um meio de vida, mas com o objetivo de obter lucro pecuniário.

As análises propostas pelo autor permitem avaliar a “concatenação” de processos na indústria e em que medida isso poderá provocar “perturbação generalizada” no sistema produtivo e econômico, sabendo-se que o equilíbrio industrial ocorre fundamentalmente por meio das transações comerciais controladas pelos homens de negócios. Assim, os homens de negócios, denominados por Veblen de “capitães da indústria”, por meio das operações e estratégias financeiras, ou até mesmo mediante “coerções pecuniárias”, controlam determinado sistema industrial e têm “interesse em tornar mais acentuados e frequentes os desequilíbrios do sistema, pois é das conjunturas das oscilações que auferem os seus lucros” (p. 16). A propósito, o autor propõe uma passagem da gerência de investimentos mais modestos para posições mais perspicazes, mais rentáveis e com investimentos mais sagazes:

Com o mais amplo desenvolvimento do moderno sistema industrial, estreitamento entrelaço e generalizado, o objetivo precípuo do homem de negócios trasladou-se da antiquada superintendência e gerência de determinado processo indus-

trial, ao qual se achava vinculado outrora o seu meio de subsistência, para uma perspicaz redistribuição de investimentos, de empresas menos profícuas para outras mais rendosas, e para o controle estratégico das conjunturas comerciais por meio de investimentos sagazes e coligações com outros homens de negócios (p. 13).

Os capitães da indústria “dirigem os seus esforços não para a manutenção da eficiência permanente do equipamento industrial, mas visam a influenciar o mercado momentaneamente, causar apreensões a outros grandes operadores, ou inspirar confiança aos acionistas” (p. 15). Entende o autor que “esta alta estratégia dos negócios é o mais admirável traço dos grandes homens dos negócios que, com energia e perspicácia, manobram os destinos da humanidade civilizada” (p. 16).

Essa capacidade de atuação e de influência do “homem de negócios”, segundo o autor, somente é possível em função do amplo processo de mecanização e padronização da indústria e do comércio, que resulta na necessidade de coordenação devido às exigências de “concatenação mecânica” ou de “ajustagem intersticial” entre as empresas que formam o sistema industrial como um todo. Para que as engrenagens se encaixem na sequência de produção, antes e após determinada indústria, será fundamental a existência de “entrosamento” e “solidariedade na administração de qualquer grupo de indústrias correlatas”.

Assim, é dessa base física da interdependência mecânica que procede a necessidade da padronização, a qual possibilita a geração de equilíbrio e ajustes nas relações entre as diversas unidades industriais. A coordenação dessas amplas e complexas relações, por sua vez, é efetuada por meio das “transações mercantis e financeiras”, sendo estas influenciadas pelo grau em que ocorrem a organização e os ajustes no processo industrial. Portanto, toda e qualquer relação interna e externa à indústria é regulada ou coordenada em “termos pecuniários”.

É nesse sentido que Veblen se refere aos empresários que se enquadram na categoria de “homem de negócios” como “fator decisivo” na atividade industrial, onde sua atuação como “capitães da indústria” não está voltada unicamente para a eficiência produtiva e comercial, mas, basicamente, para a geração

tanto de equilíbrio quanto de desajustes em busca de lucros, embora isso represente ineficiência na indústria ou até mesmo sua liquidação.

O homem de negócios, na qualidade de gestor-proprietário da indústria, coordena toda organização interna. Graças ao exercício e à influência de seu poder sobre os demais agentes que interagem com a empresa, ele possui a capacidade de comandar o sistema como um todo e de, assim, gerar estabilidade ou desequilíbrios com o objetivo de especular sobre sua própria base de negócios e, desse modo, gerar lucros oriundos das oscilações do mercado e não necessariamente da eficiência produtiva. O homem de negócios, ao ver de Veblen, é perspicaz e visualiza somente as melhores oportunidades de negócios.

4.2 ORGANIZAÇÕES, EXPECTATIVAS SUBJETIVAS DOS EMPRESÁRIOS E/OU ADMINISTRADORES E SERVIÇOS EMPRESARIAIS

A perspectiva da firma como organização, no entendimento de Penrose (2006), é relevante em um contexto em que as firmas passaram a ser gerenciadas (a partir da década de 1950) não somente por “administradores-proprietários”, mas também por equipes administrativas, inseridas em estruturas internas complexas, “alterando dessa forma a noção de um empresariado baseada em ‘grandes ideias individuais’ para a de um processo social de aprendizado, no qual as contribuições individuais podem vir tanto da base para o topo como de parte de equipes de especialistas” (p. 18).

Nesse sentido, Fisman e Sullivan (2013) sustentam que os administradores, mesmo os da alta administração nas grandes companhias, são funcionários das empresas; isso significa que “os proprietários empregam líderes para gerenciar os negócios em seu nome” (p. 160). Mas os proprietários das grandes empresas de capital aberto são os acionistas, e estes gozam de pouca influência nas decisões que se tomam dentro das organizações, como explicam os autores:

Na maioria das grandes companhias, a propriedade é dividida entre muitos milhares de acionistas, cujas economias de poucas centenas ou alguns milhares de ações representam pequenas participações da empresa. Muito poucos acionistas

possuem participação suficiente no rumo da empresa para dedicar o tempo necessário a fim de descobrir se o CEO² deve continuar ou, em caso negativo, quem deve assumir o cargo. No entanto, dada a pequena fatia na propriedade da empresa, seus votos dificilmente contariam muito (p. 160).

Para entender o comportamento das firmas, é necessário, antes de mais nada, compreender os “motivos que as fazem atuar de determinadas maneiras”. A motivação mais evidente é a busca do lucro; mas, para uma grande firma complexa, “controlada pelos administradores”, essa questão não encontra resposta direta e clara vinculada à “oportunidade de ganhar dinheiro”. Pode-se questionar o que os administradores assalariados das grandes firmas têm a ganhar ao provocarem o aumento dos lucros. A esse respeito, assim se expressam Fisman e Sullivan (2013):

O “propósito do lucro”, quando aplicado a indivíduos, usualmente se baseia no pressuposto psicológico de que os aumentos na renda e na riqueza trazem vantagens para o indivíduo, impulsionando-o para obter o que razoavelmente puder. Os lucros de uma firma não proporcionam tais vantagens para indivíduos, a menos que sejam repassados como renda para eles (p. 160).

A recompensa dos administradores é “prestígio”, “poder”, “aprovação pública”, “amor pelo jogo” ou “satisfação pessoal com o crescimento bem-sucedido da firma à qual estão vinculados”, e a conseqüente geração de lucros para reinvestimento, o que permitirá que eles assumam “postos de maior responsabilidade e mais bem pagos, e um âmbito maior para satisfazerem suas ambições e exercerem suas aptidões” (PENROSE, 2006, p. 66). O mesmo comportamento pode ser verificado nas pequenas firmas com os “administradores-proprietários”, uma vez que estes estão mais preocupados com o crescimento do empreendimento do que com a renda obtida com os negócios. A autora desenvolve seu arrazoado nestes termos:

² CEO (*Chief Executive Officer*) é o nome atribuído mundialmente ao Diretor Executivo de uma grande organização, responsável por atuar na implementação de estratégias e das principais decisões tomadas pelo conselho de administração.

Os pequenos empresários por sua vez tendem com frequência a identificar-se com suas firmas e a percebê-las como a razão dos seus trabalhos, vendo nelas uma criação construtiva das quais podem se orgulhar, e que poderão transferir com pleno vigor aos seus descendentes. Tendo isso em vista, eles muitas vezes preferem reinvestir seus lucros na firma em vez de aplicá-los alhures, valendo-se apenas moderadamente deles para o seu próprio consumo (p. 67).

A experiência administrativa dos gestores das organizações influencia, portanto, a forma de utilização dos recursos internos e os “serviços produtivos”. Deduz-se dessa definição que a “demanda percebida por uma firma está em boa parte condicionada pelos serviços produtivos de que ela dispõe”; ou seja, a firma demonstrará interesse em produzir determinados produtos com base na análise dos recursos disponíveis internamente e da “percepção que ela tem de sua posição competitiva” (p. 37).

Em síntese, sempre de acordo com Penrose (2006), a empresa está fortemente associada “ao temperamento e às qualidades pessoais dos indivíduos” e, por isso, trata-se de um conceito “escorregadio e difícil de ser trabalhado em termos de análise econômica formal”. Assim, empresa é definida como “uma predisposição psicológica por parte dos indivíduos para assumir riscos na expectativa de um ganho e, particularmente, de dedicar esforços e recursos a atividades especulativas” (p. 40). Em outras palavras, a autora sustenta que, para entender a empresa, é necessário entender o comportamento dos indivíduos que a gerenciam.

É fora de dúvida que os fatores psicológicos condicionam as condutas dos indivíduos em uma firma e, por isso, nem sempre a empresa está vinculada à “ambição” e voltada para a busca de lucros constantes e para a maximização, como geralmente se apregoa. Assim, “não é razoável esperar que todos os empresários dediquem até suas últimas energias para ganhar dinheiro”. Observa-se esse comportamento tão somente em “firmas menores em que há uma relação próxima entre os ‘objetivos’ do proprietário e os da firma” (p. 76). São palavras da própria autora:

Há muitos empresários, inclusive altamente eficientes, que nem sempre procuram obter maiores lucros no caso de isso

exigir crescentes esforços, riscos ou investimentos da parte deles. Em muitos ramos e campos, há um número considerável de firmas que têm funcionado com sucesso durante várias décadas sob uma administração competente e imaginativa, mas que se contiveram em aproveitar plenamente suas oportunidades de expansão (p. 75).

Por outro lado, as “expectativas” da firma baseadas em “juízos sensatos” sobre “o que ela pode realizar” – a dimensão subjetiva da tomada de decisão – exercem uma influência significativa sobre a percepção das oportunidades produtivas. “Expectativas, e não ‘fatos objetivos’, constituem os fatores determinantes imediatos do comportamento de uma firma, embora possa haver alguma relação entre as expectativas e os ‘fatos’” (p. 75). Isso significa que nem sempre as oportunidades de lucro serão plenamente aproveitadas por todas as firmas, com o investimento de mais esforços; diz textualmente a autora,

[...] empresários muito competentes podem perfeitamente possuir uma escala de valores pessoais de acordo com a qual uma receita maior do que a necessária para proporcionar uma posição confortável em suas comunidades tem um impacto relativamente baixo no seu tempo e esforços (PENROSE, 2006, p. 76).

Infere-se daí que muitas firmas não crescem, não por falta de oportunidades de mercado e de capacidades produtivas, mas devido à falta de ambição e de interesse dos empresários (proprietários ou administradores) em gerar maiores lucros visando a mais prestígio do que já desfrutam. Penrose argumenta que a análise para a compreensão do comportamento e do crescimento das firmas deve passar pela “qualidade dos serviços empresariais” ou pelo que o empresário poderá oferecer à empresa e que resultará no aproveitamento de oportunidades produtivas.

A autora traz à baila as dimensões do que denomina de “temperamentais” das “qualidades dos serviços empresariais não redutíveis a uma análise econômica”, mas que devem ser avaliadas, embora sem explicações econômicas, para se identificarem seus importantes efeitos no comportamento da firma. A qualidade dos serviços empresariais, insiste, não é influenciada somente pelas “ca-

racterísticas de temperamento dos indivíduos”; ela também pode ser “moldada e condicionada pela própria firma”, através de sua estrutura administrativa e da competência técnica dos empresários.

Entretanto, importantes *insights* podem ser evidenciados ao se analisarem a “versatilidade”, a “habilidade”, a “ambição”, o “tino empresarial” e sua influência na qualidade dos serviços empresariais, além dos impactos dessas características no comportamento das firmas. Fundamentalmente, segundo a autora, são as “características pessoais ou de temperamento” dos empresários, ou seja, suas aptidões pessoais, que definem a qualidade dos serviços de que dispõem as empresas. Trata-se, em suma, de quatro tipos de qualidades de serviços empresariais.

O **primeiro tipo** de qualidade do serviço empresarial é a **versatilidade empresarial**, traduzível como “aptidão empresarial” baseada na imaginação, na visão, na coragem, na ambição, na percepção e na adoção de ideias “praticáveis”, úteis para a firma e capazes de gerar bons resultados, mesmo em “condições de mercado desfavoráveis”. Nesse sentido, a autora afirma:

Contentes em fazer um bom trabalho em seu próprio setor, os empresários menos empreendedores podem muitas vezes nem mesmo considerar as possibilidades mais amplas que ficariam ao alcance deles se apenas levantassem a cabeça para vislumbrá-las. (p. 78).

Cumprido, pois, vincular o crescimento da empresa não somente às condições da demanda, mas às “limitações dos recursos empresariais disponíveis na firma” que condicionam o desenvolvimento de novos mercados, a criação de novas linhas de produção e, conseqüentemente, a maximização dos lucros. Complementa a autora:

Nesses casos, os esforços de imaginação, o senso de oportunidade, o instinto, o reconhecimento de que poderá ter sucesso ou de como obter sucesso tornam-se fatores de importância decisiva (p. 79).

O **segundo tipo** de qualidade do serviço empresarial é a **habilidade em mobilizar recursos financeiros**, de mais difícil reconhecimento nos

empresários, por se tratar de uma avaliação *ex post*. Mas o acesso aos recursos financeiros necessários para o negócio no momento certo, bem como sua obtenção, requerem uma aptidão específica, fundamental para a sobrevivência e o crescimento tanto das empresas pequenas e grandes quanto das firmas novas e das já consolidadas no mercado.

Penrose menciona o exemplo das pequenas firmas. Estas “têm-se baseado frequentemente numa divisão do trabalho entre um inventor, ou um qualificado gerente de produção, e um ‘homem de negócios’, capaz de mobilizar capitais e de fazer compras a crédito”. Assim sendo, a “mobilização bem-sucedida de capitais depende da aptidão de um empresário [de] inspirar confiança”. Essa habilidade específica ancorada na confiança é um “recurso escasso”, tanto em pequenas quanto em grandes firmas (p. 80), o que a autora justifica nos seguintes termos:

Ao dizer isso, quero apenas chamar a atenção para o fato de que há uma relação entre as aptidões empresariais e o financiamento que uma firma pode atrair, e que as dificuldades atribuídas à falta de capitais podem frequentemente estar vinculadas a uma falta de serviços empresariais adequados, no sentido de que outros empresários podem perfeitamente ser capazes de obter resultados diferentes nas mesmas circunstâncias (p. 82).

O **terceiro tipo** de qualidade do serviço empresarial é a **ambição empresarial**; e o que se questiona é se o comportamento do empresário pode ser explicado exclusivamente pelo interesse em ganhar mais dinheiro e em maximizar os lucros. Em relação a esta qualidade, identificam-se nos empresários dois gêneros de **ambição empresarial**.

O **primeiro** gênero de ambição empresarial, denominado de **produtivista**, concerne àqueles empresários que buscam, acima de tudo, a lucratividade, o crescimento dos negócios, a expansão da empresa (produção e distribuição de bens e serviços), a qualidade dos produtos e dos serviços ofertados, e que “se orgulham de suas empresas”. Essa ideia é expandida pela autora:

Os interesses deles estão orientados à melhoria da qualidade dos seus produtos, à redução de seus custos, ao desenvolvi-

mento de uma tecnologia melhor, à ampliação de seus mercados através de melhores serviços aos consumidores e à introdução de novos produtos para os quais eles acreditam que suas firmas dispõem de vantagens produtivas e distributivas (p. 82).

O **segundo** gênero de ambição empresarial está vinculado ao **construtor de impérios**, que, pela natureza de suas decisões, busca chegar a uma “posição dominante”, que signifique poder e uma ampla abrangência dos negócios. Tais empresários “não passam de especuladores financeiros”. O construtor de impérios “é um político e estrategista dos negócios” e, por isso, está “mais interessado na ampliação do escopo de suas empresas através da aquisição ou da eliminação de concorrentes por meios alheios à competição nos mercados”.

Os construtores de impérios não se vinculam a um determinado ramo de negócios e de produção, e tampouco às suas próprias empresas, que podem ser facilmente vendidas. Buscam diversificar sua área de atuação e, objetivando assegurar a posição competitiva e a melhoria dos produtos, delegam sua gestão a administradores competentes membros da própria firma. Assim, esse tipo de ambição empresarial aproxima-se da definição de “capitão da indústria”, proposto por Veblen (1966) e apresentado *supra*, no segundo parágrafo da seção 4.1. Ele é assim caracterizado por Penrose (2006):

Para ser bem-sucedido, o empresário construtor de impérios deve ter iniciativas, ser agressivo e esperto nas estratégias requeridas para barganhar com e superar outros homens de negócios. Ele precisa ter um agudo instinto para manipulações puramente financeiras e uma percepção inteligente para avaliar não apenas o valor de outras firmas, mas também os custos mínimos pelos quais elas podem ser adquiridas, já que frequentemente firmas inteiras podem ser compradas ou vendidas apenas pelos “rápidos lucros” obtidos por meio delas (p. 83).

O **quarto tipo** de qualidade do serviço empresarial é o **tino empresarial**. Contrariamente aos demais tipos, este não é influenciado somente por critérios de julgamento baseados em características pessoais ou de temperamento individual do empresário, mas em “uma combinação de imaginação, de

‘bom senso’, de autoconfiança e de outras qualidades pessoais”. O “tino empresarial” diz respeito à “maneira como ela [a firma] interpreta o seu entorno”. Este problema, detalha a autora, “vincula-se de perto à organização da coleta de informações e aos meios de consulta disponíveis dentro de uma firma, e está orientado para toda a questão dos riscos e da incerteza, e do papel das expectativas no seu crescimento” (p. 84).

Em suma, nesta perspectiva, para se poder identificar a qualidade dos serviços empresariais disponíveis e que influenciam o comportamento das firmas, é primordial analisar as aptidões e o pendor para negócios que têm os gestores das organizações, quer sejam proprietários, quer administradores.

4.3 SOCIEDADE INDUSTRIAL, CORPORAÇÕES E PODER DE PLANEJAMENTO DOS MERCADOS

Bakan (2008) define as grandes organizações complexas como “corporações” ou como aquelas “amplas corporações anglo-americanas de capital aberto ao investimento público”, também conhecidas como sociedades anônimas ou empresas com poder de monopólio. Além dessa característica relacionada às fontes de seus recursos para investimento, isto é, aos acionistas, a corporação distingue, na administração, entre diretores e gerentes, como administradores, e acionistas, como proprietários. Schneider (1976) refere-se a esse tipo de organização como sendo bastante complexa, especialmente no que diz respeito à sua posse: “aqueles que ‘possuem’ as companhias não as ‘controlam’ necessariamente, e aqueles que as ‘controlam’ podem não ‘possuí-las” (p. 95).

Na época em que surgiu a corporação, esse modelo empresarial foi objeto de fortes desconfiças relacionadas a corrupção e escândalos, justificadas com a falência da *The South Sea Company* em 1720. Por esses motivos, ela foi proibida de existir, com algumas exceções, por mais de 100 anos na Inglaterra (*Bubble Act*, de 1720, aprovado pelo Parlamento inglês, e revogado somente em 1825). Bakan (2008) afirma que, “durante os últimos trezentos anos, as corporações acumularam grande poder, ao passo que a habilidade do governo em controlá-las enfraqueceu”. Atualmente, o modelo empresarial da corporação “domina a sociedade e o governo” (p. 9).

Além disso, segundo o autor, as corporações, consideradas como pessoas, são “instituições patológicas”, já que possuem uma “personalidade” e se utilizam de seu significativo poder para influenciar quem trabalha nelas e com elas, bem como toda a sociedade. Fazem isso com muita competência, combinando “o capital e, portanto, o poder econômico de um ilimitado número de pessoas”. Controlam tanto governos quanto setores da sociedade, constituindo, assim, “um dos eventos mais marcantes da história moderna”, conforme demonstra este autor:

Durante os últimos 150 anos, a corporação saiu de uma relativa obscuridade para se tornar a instituição econômica predominante no mundo. Hoje em dia, as corporações governam a nossa vida. Determinam o que comemos, a que assistimos, o que vestimos, onde trabalhamos e o que fazemos. Estamos inevitavelmente cercados por sua cultura, iconografia e ideologia. E, como a Igreja ou a monarquia em outros tempos, elas se apresentam como infalíveis e onipotentes, glorificando a si mesmas com seus edifícios imponentes e sua ostentação bem planejada (p. 5).

Bakan ressalta o rápido crescimento do número de corporações nos EUA e a consolidação da “era do capitalismo corporativo” no século XX. Em apenas nove anos, de 1781 a 1790, na América do Norte, o número de corporações cresceu dez vezes, passando de 33 a 328. Outra característica desse crescimento foi a concentração em um pequeno número de corporações gigantes. Em 1890, existiam nos EUA 1.800 corporações, que, de 1898 a 1904, se reduziram a 157. O crescimento da produção nos EUA, de 1860 a 1890, “foi realmente fantástico”, na expressão de Schneider (1976, p. 79), segundo o qual ficou comprovado que, nesse período, ocorreu um intenso incremento da produção, da produtividade e do desenvolvimento tecnológico (invenções e patentes):

[...] a produção de ferro aumentou quase cinco vezes, enquanto que a produção de aço aumentou 155 vezes. Em 1860, os Estados Unidos eram a quarta potência industrial no mundo; ao redor de 1894, haviam ultrapassado todos os outros países. Naquele ano, os Estados Unidos produziram mais que a Grã-

-Bretanha e a Alemanha juntas. [...] Entre 1865 e 1886, a produtividade por operários aumentou de 50% para 70% na manufatura de implementos agrícolas, 65% na produção de veículos, 80% na manufatura de calçados, 40% na produção de máquinas e 50% na produção de manufaturas de seda. [...] Nos quarenta anos entre 1860 e 1900, o total de patentes concedidas foi de 640.000. Nesse período, houve invenções básicas, como a utilização da eletricidade, o freio pneumático, o desenvolvimento de automóveis, novos tipos de implementos agrícolas, a introdução de máquinas de escrever, o aparecimento do telefone, o desenvolvimento da fotografia, da linotipo, do cinema, grandes avanços na aeronáutica, etc. (p. 79-81).

Além da flexibilização das leis estaduais, que impulsionou a competição para atrair e criar novas corporações, de acordo com Bakan (2008), outro fato provocou impacto significativo na consolidação e aceitação da corporação na sociedade: a transformação da corporação em uma “pessoa” (pessoa jurídica), com direitos garantidos, proteção legal, liberdade; ou seja, as corporações foram “concebidas como entidades naturais análogas aos seres humanos”, como uma forma de “compensar o desaparecimento das pessoas reais que a constituíam” (p. 18-19). A propósito, o autor apresenta a seguinte explicação:

[...] os tribunais transformaram a corporação em uma “pessoa”, com identidade própria, separada das pessoas de carne e osso que eram seus proprietários e administradores e ganhou poderes, assim como uma pessoa real, de fazer negócios em seu nome, adquirir títulos, empregar trabalhadores, pagar impostos e ir ao tribunal para garantir seus direitos e defender suas ações. A pessoa da corporação tomou o lugar, pelo menos na lei, das pessoas reais que eram proprietários das corporações (p. 18).

Trata-se da “cláusula do processo legal”, que consta na Décima Quarta Emenda da Constituição dos EUA, e “que proibiu que qualquer órgão legislativo dos Estados Unidos destituísse qualquer pessoa da ‘vida, liberdade ou propriedade’ sem a existência de um processo legal” (SCHNEIDER, 1976, p. 79). Como a corporação, por definição, era considerada uma pessoa, a Corte

Suprema tinha os mecanismos legais à disposição para invalidar os atos do governo que interferissem na liberdade das empresas e criassem restrições (impostos, por exemplo) para sua atuação. Foi nesse contexto da segunda metade do século XIX que as corporações cresceram significativamente em tamanho e em número.

Segundo o mesmo autor, foi também nesse período que surgiu nos EUA a Lei Antitruste, ou Lei de Sherman, de 1890, resultado de pressões de movimentos antimonopólio, a qual declarou “ilegal todo contrato, combinação em forma de truste ou equivalente, ou conspiração restritivos do comércio entre os diversos Estados, ou com nações estrangeiras” (p. 84). Essa lei foi um fator fundamental para que os trustes se desconstituíssem; e rapidamente as indústrias formaram organizações como Sociedades Anônimas ou as corporações, mediante fusões e aquisições, com as características mencionadas acima. Esse tipo de organização com poder de monopólio, na avaliação do autor, “marcou o fim do breve reino do ‘capitão da indústria’ ou do ‘homem de negócios’” (p. 84), conforme registrado por Veblen (1966) e apresentado *supra*, no segundo parágrafo da seção 4.1.

Com o surgimento e a consolidação das corporações, isto é, das grandes empresas com amplo poder no sistema econômico, passou-se a refletir sobre as influências e os impactos desse tipo de organização na sociedade. **Uma das perspectivas** de análise são os **efeitos das corporações sobre as pessoas que nelas trabalham**, o que, por consequência, resulta em “marcas industriais” nas instituições, na cultura e na sociedade. **A outra perspectiva** está relacionada à **influência das grandes empresas nos mercados em que atuam**, ditando práticas de consumo, produtos e preços, mediante estratégias de planejamento e de controle por parte dos consumidores.

Na primeira perspectiva, identificam-se as contribuições de Schneider (1976, p. 13), que se referem às grandes organizações americanas, concebidas, segundo o modelo industrial, como “instituições industriais”, por influenciarem e moldarem a sociedade em que estão inseridas. A sociedade, graças a essa influência, pode ser denominada de “**sociedade industrial**”. Assim, “direta ou indiretamente, a indústria deixa sua marca na cultura, moldando as vidas humanas, as instituições e, a longo prazo, os valores, os ideais e os objetivos da sociedade”.

A indústria tem a capacidade de moldar a personalidade de quem nela trabalha, homens e mulheres que adotam seus valores e objetivos. O autor precisa: “O operário trabalha num ambiente de especialização, rotina e mecanização, que afeta de várias maneiras o seu modo de pensar e as suas atitudes. Indiretamente, a indústria afeta a personalidade na medida em que ajuda a estruturar a família e outros agentes formativos” (p. 15).

Nessa perspectiva, de acordo com o autor, as empresas são “instituições industriais” que influenciam as instituições sociais (família, lar, moda, estratificação social, recreação, relações amorosas), políticas (governo, campanhas eleitorais) e culturais (arte, música, pintura, ciência). Além disso, as grandes organizações industriais “têm sido marcadas por um certo tipo de comportamento ilegal ou antiético: crimes, corrupção, violação de leis antimonopolistas e um sistema publicitário frequentemente tendencioso” (p. 16).

Acrescem a essa discussão as questões éticas oriundas das relações entre as pessoas, seu trabalho, as organizações e a sociedade, e os fenômenos de “alienação” resultante dessas interações. No que concerne à importância do estudo das instituições industriais, o autor afirma que “a indústria é como o centro de uma enorme teia cujas ramificações alcançam quase todos os aspectos da sociedade, da cultura e da personalidade. Quem quer que deseje compreender a sociedade moderna deve primeiramente estudar a natureza das instituições industriais” (p. 16).

Em sua obra *O novo Estado industrial*, Galbraith (1988) formula uma crítica ao paradigma dominante da economia. A crítica fundamenta-se principalmente no que diz respeito ao que ele chama de “soberania do consumidor e o poder final do indivíduo na vida econômica”. **Nessa perspectiva, a segunda** sobre as influências e os impactos das grandes organizações na sociedade, em especial **nos mercados**, conforme o autor, “o indivíduo subordina-se cada vez mais aos objetivos da organização produtora da qual ele é participante ou consumidor” (p. 7).

Trata-se de uma proposta de interpretação teórica que recorre a uma inversão no método, ou seja, que pleiteia a “existência de soberania do produtor ao invés do consumidor”. A argumentação do autor parte das hipóteses (por exemplo: “a grande empresa produtora industrial pode dirigir seus consumidores”) e da posterior identificação dos fatos que confirmam as hipóteses, e

não o contrário, como se verifica na Economia neoclássica ortodoxa. O autor propõe uma revisão da “sequência aceita” na Economia, ao questionar o papel do consumidor, ou sua “soberania”, no fluxo de decisões tomadas no mercado. Rompe, assim, com o que denomina de “cultura que empresta alto valor e até mesmo valor místico ao indivíduo”. E o foco passa a centrar-se no mercado:

Praticamente em toda análise e instrução econômica supõe-se que a iniciativa esteja com o consumidor. Em resposta às necessidades que se originam dentro dele mesmo, ou que lhe são dadas por seu ambiente, ele adquire bens e serviços no Mercado. As oportunidades que resultam para ganhar mais ou menos dinheiro são a mensagem do Mercado às firmas produtoras. Estas respondem a essa mensagem no Mercado e, assim, em última análise, às instruções do consumidor. O fluxo de instruções é numa só direção: do indivíduo para o Mercado e deste para o produtor. Tudo isso é afirmado, não impropriamente, pela terminologia que implica estar todo o poder em mãos do consumidor (p. 161).

Observa-se a inversão dessa sequência quando as grandes empresas controlam os preços e a oferta dos produtos e administram a demanda, ou seja, quando existe um planejamento que interfere nesses processos de compra e venda de mercadorias. Com esse planejamento, as empresas provocam uma “acomodação” do comportamento dos consumidores às suas necessidades e moldam tanto os mercados quanto as “atitudes sociais” dos que dependem do sistema econômico e são por ele atendidos. O sistema de mercado funcionará ainda, mas para as demais empresas, isto é, as pequenas. Assim, a “sequência aceita e a [sequência] revista coexistem lado a lado à maneira de uma reação química reversível” (p. 162). É o que o autor explica neste extrato:

A iniciativa de decidir o que se deve produzir não vem do consumidor soberano que, através do mercado, expede instruções que sujeitam o mecanismo de produção à sua vontade final; antes, vem da grande empresa produtora que se adianta para controlar os mercados que, presume-se, ela deve servir e, mais ainda, para submeter o freguês às necessidades dela. E, ao fazê-lo, influencia

profundamente suas crenças e valores, inclusive algumas crenças e valores que serão mobilizados para resistir a essas opiniões (p. 16).

O mecanismo utilizado pelas grandes empresas para persuadir e influenciar os consumidores é o “trabalho de propaganda e de vendas”. O autor também acredita ser o poder empresarial fundamental para a busca de “harmonia entre os interesses empresariais, da comunidade e do Estado”. Com essa afirmação, ele contraria a tese da maximização dos lucros, já que as empresas não estão “subordinadas às imposições pecuniárias do mercado”, mas, sim, buscam, basicamente, subordinar os demais agentes da economia a seus interesses, para, assim, maximizar “todo o complexo de interesses da organização”, sendo o lucro tão somente uma pequena parte desse conjunto de objetivos. Quanto à demanda, esta, de acordo com Galbraith (1988), é monitorada ou administrada por uma “indústria” mediante o “controle efetivo das compras dos consumidores finais: os indivíduos e o Estado”. É o que o autor detalha nestes termos:

Ela [a indústria] abrange uma gigantesca rede de comunicações, um grande dispositivo de organizações de comercialização e vendas, quase toda a indústria de publicidade, inúmeras pesquisas auxiliares, treinamento e outros serviços conexos e uma série de coisas mais. No linguajar cotidiano, diz-se que essa grande máquina e os exigentes e variados talentos que ela emprega estão empenhados em vender mercadorias. Em linguagem menos ambígua, isso significa que estão empenhados em controlar aqueles que compram mercadorias (p. 152).

Ao ver de Galbraith (p. 9), “o poder decisório da sociedade industrial moderna não é exercido pelo capital, mas pela organização, não pelo capitalista, mas pelo burocrata da indústria”, modalidade essa que o autor denomina de “sistema de planejamento”, em contraposição ao sistema de mercado. Este último é o mecanismo utilizado pelas pequenas empresas, que se subordinam ao mercado. As grandes empresas planejam o controle dos mercados com o objetivo de crescer e de construir “impérios” ou “conglomerados”, sendo necessário, para tanto, o “sacrifício de lucros” vultosos. *O novo Estado industrial*, defendido pelo autor, é caracterizado pelo “sistema de planejamento”, ancorado nas seguintes premissas:

(i) que exista uma certa “invisibilidade” e desconhecimento dos gestores das grandes empresas;

(ii) que se amplie o poder de persuasão das propagandas e técnicas de vendas de produtos sobre os consumidores, provocando uma “manobra” na demanda;

(iii) que o sistema econômico seja fundamentalmente planejado e que os indivíduos não estejam em suas decisões econômicas subordinados à “autoridade do mercado”.

As justificativas apresentadas por Galbraith para a existência do “sistema de planejamento” estão relacionadas aos “imperativos da tecnologia”, que impõem a exigência de “aplicação sistemática de conhecimento científico ou outro conhecimento organizado a tarefas práticas” (p. 22). Esses imperativos decorrem do aumento de intervalo de tempo entre o início e o término das tarefas, do aumento do capital investido na produção, da especificidade das tecnologias e, por fim, da exigência da presença de especialistas nas tecnologias e de especialistas na coordenação das grandes organizações complexas.

As grandes empresas buscam cercar-se de segurança em suas operações, substituindo o mercado e a “barganha de preços e quantidades” por outras formas de controle do abastecimento necessário à produção e do escoamento de seus produtos, mediante a adoção de um sistema de planejamento. O autor fornece detalhes sobre esse planejamento:

Na economia do mercado, conta-se com o preço que se oferece para obter o resultado que se procura. Nada mais precisa ser feito. O consumidor, com sua oferta de pagamento, obtém o necessário ato de reação da firma que supre suas necessidades. Oferecendo pagar mais ainda, obtém mais. E a firma, por sua vez, com semelhantes ofertas, obtém a mão de obra, os materiais e o equipamento de que precisa para a produção (p. 30).

Esse sistema deixou de ser seguro e, por isso, foi substituído por outras formas de controle, tais como a integração vertical, o controle de preços, o controle da demanda, a organização das vendas, os contratos de longo prazo, etc., com o objetivo de superar as adversidades e as incertezas decorrentes do

mercado. O que se observa é o controle dos mercados graças ao poder oriundo do tamanho das grandes empresas comparativamente aos mercados em que elas atuam. No entender do autor, “as linhas adequadas de um automóvel, para a maioria das pessoas, serão as que os grandes da indústria automobilística decretarem que sejam” (p. 35), o que resultará em maior controle da demanda por parte das corporações e na conseqüente redução das incertezas do mercado.

“O empresário – individualista, incansável, dotado de visão, astúcia e coragem – tem sido o único herói dos economistas” (p. 57). Mas, nas organizações modernas, os empresários já não existem como indivíduos; eles se encontram inseridos na “tecnopestrutura” organizacional, onde o poder de decisão é deslocado para o grupo, não sendo essa função exercida exclusivamente, e de forma isolada, pelo empresário ou administrador, como ocorria inicialmente nas empresas que surgiram na virada do século passado. É imprescindível, afirma Galbraith (p. 58), perceber que as decisões nas grandes empresas são decisões de grupos e não de indivíduos, e que o acesso a informações é uma fonte relevante de poder para determinadas pessoas. Ora, isso desestabiliza as hierarquias nas organizações, como o autor demonstra na passagem a seguir:

[...] na indústria moderna, grande número de decisões, e de todas as que sejam importantes, recorre a informações que são possuídas por mais de um homem [...]. Não são os gerentes que decidem. O efetivo poder de decisão acha-se profundamente situado nos corpos técnicos, de planejamento e de outros elementos especializados (p. 58-62).

Com essa “tecnopestrutura” nas organizações, o empresário, o gerente ou os “funcionários superiores” não são mais aqueles que possuem características tradicionais: “autoconfiantes, individualistas, com um traço de justificável arrogância, competidores ferozes e desejosos de viver perigosamente” (p. 79). Na “tecnopestrutura”, requer-se estejam presentes outras características nas pessoas, adequadas às ações em grupo: não mais a “indiferença”, e, sim, a “sensibilidade com os outros”; não mais o “individualismo”, e, sim, a “adaptação à organização”; não mais a “competição”, mas a “cooperação contínua e íntima”.

Quando, nas grandes organizações complexas, se encontram empresários ou gestores com as “antigas” características, estas funcionam somente como “ritos” comerciais, administrativos ou de representação política, ou são va-

lorizadas em função da “ vaidade pessoal”, corroborada por “ nossa cultura do indivíduo”, que atribui a este “ mais prestígio” do que à organização, cumulando-o com todos os créditos pelas realizações desenvolvidas pelo grupo dentro da tecnoestrutura da organização.

Esse aparato industrial em torno da propaganda, da divulgação e da comercialização dos produtos faculta atuar diretamente no “ controle do comportamento do consumidor”; e esse controle ocorre por intermédio de “ um apelo à psique”. Galbraith entende que se observa “ alguma reação psíquica à sua posse” [à posse dos produtos] quando os produtos já não (cor)respondem mais às necessidades físicas dos consumidores e existem em superabundância, abrindo-se espaço para a atuação da “ persuasão”. A interpretação é dada pelo próprio autor:

Eles [os produtos] lhe dão uma sensação de realização pessoal, proporcionam-lhe uma sensação de igualdade com seus vizinhos, desviam-lhe a mente da reflexão, servem às aspirações sexuais, prometem aceitabilidade social, acentuam-lhe a sensação subjetiva de saúde, bem-estar ou peristalse regulada, contribuem, dentro dos cânones convencionais, para a beleza pessoal ou são, de qualquer outro modo, psicologicamente compensadores (p. 153).

A insistência na divulgação dos produtos por meio da propaganda disponível durante todo o tempo em diversas mídias, além de garantir o controle da demanda, como foi ressaltado acima, cria uma exaltação das “ mercadorias” como fonte de suprimentos das mais diversas necessidades humanas, conforme ilustra em detalhes o autor no seguinte arazoado:

Desde manhã cedo até tarde da noite, as pessoas são informadas dos serviços que prestam as mercadorias – de sua profunda indispensabilidade. Depois de analisadas todas as características e facetas do produto, para o levantamento dos pontos de venda, estes passam então a ser descritos – com talento, seriedade e um ar de profunda preocupação – como fonte de saúde, felicidade, realização social ou melhor posição na comunidade. Mesmo as qualidades menores de produtos sem

importância são engrandecidas com uma solenidade que não seria inconveniente num anúncio da volta conjunta de Cristo e todos os apóstolos. Serviços mais importantes, como as vantagens de uma lavagem de roupa mais branca, são tratados com uma gravidade proporcionalmente maior (p. 159).

Por fim, é interessante observar o que pode explicar a “sobrevivência” da “sequência aceita” na Economia, como descrito acima (ver *supra*: “O autor propõe uma revisão da “sequência aceita” na Economia, ao questionar o papel do consumidor, ou sua “soberania”, no fluxo de decisões tomadas no mercado”). Galbraith sustenta que o culto à liberdade individual funciona quase como um “mito” na sociedade, o mito da liberdade de fazer escolhas e da inexistência de restrições às decisões dos indivíduos, que são soberanas. E fundamenta assim sua argumentação:

É possível que as pessoas necessitem acreditar que não são controladas se é que devem sê-lo de maneira eficiente. Fomos ensinados a dar valor à nossa liberdade de escolhas econômicas; se se reconhecesse que esta está sujeita a controle, talvez tivéssemos dificuldades em afirmar nossa independência. Tornar-nos-íamos assim menos controláveis. Devesse a instrução em Economia, sustentada pela extraordinária sabedoria dos livros didáticos, proclamar que as pessoas estão, em parte, a serviço daqueles que as abastecem, isso talvez fizesse que aqueles assim instruídos abandonassem tal serviço (p. 165).

As reflexões em torno das influências das grandes corporações sobre a sociedade moderna são relevantes para se entenderem as relações de troca que são ou não mediadas pelo mercado. A sociedade industrial constitui-se graças à significativa participação que as grandes organizações têm na vida das pessoas de uma forma geral, seja para consumirem, seja para trabalharem, para confraternizarem ou para buscarem conhecimentos.

As grandes empresas estão presentes em todas as dimensões da vida e moldam os hábitos, os pensamentos, as práticas e a cultura. No que diz respeito ao mercado, elas têm condições de controlar os determinantes da demanda a partir das características da oferta. As corporações possuem amplo poder na

sociedade industrial; e espera-se que, na literatura, se disponha a seu respeito de reflexões teóricas que suscitem pesquisas capazes de corroborar ou não as hipóteses apresentadas acima.

Com o objetivo de avançar nessas reflexões sobre os fatores que condicionam as relações de troca no âmbito dos mercados, apresentam-se, no próximo Capítulo, contribuições teóricas para interpretar o universo do consumo.

UNIVERSO DO CONSUMO: SOCIEDADE INDUSTRIAL, INDÚSTRIA CULTURAL E SOCIEDADE DE CONSUMIDORES

“A industrialização complicou a vida do consumidor. No que diz respeito aos bens materiais, há, de fato, maior abundância de muitas coisas. Mas, para acompanhar a troca dos serviços de marcação necessários à felicidade e a uma cultura coerente e inteligível, o consumidor terá que correr mais para ficar no mesmo lugar.”

(Mary Douglas e Baron Isherwood, *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*).

Quais são os motivos que levam as pessoas a consumirem produtos, e como se processam suas escolhas entre as inúmeras opções disponíveis? Segundo Douglas e Isherwood (2009), “é extraordinário descobrir que ninguém sabe por que as pessoas querem bens. A teoria da demanda está no centro exato, na própria origem da Economia como disciplina. E, no entanto, duzentos anos de pensamento sobre o tema esclarecem pouco a questão” (p. 51).

Somente os “gostos”, como fatores da demanda que são dados, não explicam os motivos pelos quais as pessoas se movimentam para adquirirem bens. As explicações também não se encaixam em uma explicação “moralista” baseada na crítica à sociedade de consumo, que enaltece as “tramas publicitárias” e

torna o consumidor um “idiota inconsciente” e “passivo” diante das novidades do consumo, já que ele não tomou nenhuma decisão de compra, mas foi fundamentalmente influenciado pelos fatos e pelas comunicações do momento, ou, mais do que isso, “foi levado pelos acontecimentos” (p. 50).

Assim, não são nem as explicações baseadas na escolha racional, nem as condenações moralistas que fornecem resposta à questão formulada, e tampouco convencem as argumentações baseadas na suposta existência de uma força que condicionaria o consumo. De acordo com os autores em apreço, os economistas “veem a sociedade humana com antolhos” (p. 97); e “o consumo não é imposto; a escolha do consumidor é sua escolha livre”, é uma “escolha soberana”, mesmo quando ele é “irracional, supersticioso, tradicionalista ou experimental” (p. 101), conforme Douglas e Isherwood demonstram na passagem a seguir:

A coisa nova – o melhor aparador de grama ou o congelador maior – de alguma maneira se tornou, por conta própria, uma necessidade. Exerce seu próprio imperativo de ser adquirida e ameaça que a casa, sem ela, regredirá ao caos de uma era mais primitiva. Longe de exercer uma escolha soberana, o miserável consumidor, em geral, se sente como o dono passivo de uma carteira de dinheiro, cujo conteúdo foi esvaziado por forças tão ponderosas que fazem com que considerações morais pareçam impertinentes (p. 52-53).

A Economia carece de uma “teoria do gosto” ou “teoria da formação dos gostos”, que possa explicar o comportamento do consumidor quando não é possível fazer isso considerando somente sua renda ou os preços dos produtos, como definido e aceito na “teoria utilitarista tradicional”, profusamente citada nos manuais didáticos de Economia. Reportando-se a essa teoria, os autores afirmam que os economistas buscam dar conta dos comportamentos econômicos “isolando os indivíduos” e atribuindo aos “gostos” toda e qualquer explicação não convincente oriunda da alteração da renda e do preço. A esse respeito, tecem o seguinte comentário:

A teoria apenas supõe que o indivíduo esteja agindo racionalmente na medida em que suas escolhas são consistentes entre

si e estáveis no curto prazo que é relevante. Ela diz que seus gostos devem ser tomados, como dados, que ele reage à queda nos preços comprando maiores quantidades e à alta de preços comprando menos e, ainda, que ele reage de maneira consistente a mudanças em sua renda. Na proporção em que ele obtém maior quantidade de um bem particular, o desejo por unidades adicionais desse mesmo bem diminui (p. 56).

No entendimento dos autores, os gastos individuais são determinados pelo “contexto social”, pelo contexto cultural da sociedade, onde podem predominar qualificações como “bom” ou “mau”; ou, por outra, uma sociedade poderá utilizar determinados adjetivos para se referir a atos como poupar, gastar moderadamente, economizar ou gastar em demasia, ou para julgar alguém “mão aberta”. Os “juízos” enunciados pela sociedade, que tenham alguém na conta de “econômico, mesquinho, pródigo, irresponsável, magnânimo, generoso”, são “forças” que podem condicionar os gastos individuais e fazer uma sociedade propender a poupar mais ou menos.

De acordo com os mesmos autores, os condicionantes das decisões individuais são ditados pelo ambiente social formado nos “grupos”, ou estabelecidos em comum acordo pelos próprios membros, ou resultantes de uma construção social, como, por exemplo, a “demanda para que o homem rico dê uma festa”, o que representará, na percepção dos membros do grupo, um “sacrifício altruísta” (p. 77).

Os “padrões de consumo” são, portanto, “socialmente determinados”, e não, como pretendem os economistas utilitaristas, estabelecidos unicamente em “função dos preços e da renda”, como se os consumidores estivessem “isolados” e suas decisões fossem tomadas “independente das decisões de todos os outros consumidores”. Nessa perspectiva, é basilar ter presente que o indivíduo faz parte de um grupo e que “o grupo impõe os valores e assim impede as despesas individuais desviantes, define o que conta como consumo conspícuo individual excessivo e propõe punições” (p. 77-85).

Importa, pois, assumir uma perspectiva sociológica e antropológica de análise do consumo que insira os “fatores sociais” como determinantes do consumo e direcione as análises para longe do “modelo individualista e atomizado do consumidor” (p. 86). Assim, “as decisões de consumo se tornam a fonte

vital da cultura do momento”; ou seja, “o consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma” (p. 103).

Os bens e as mercadorias, ao serem usados, “estabelecem e mantêm relações sociais” e possuem “significados sociais”; e, por isso, não servem somente para a “subsistência e [a] exibição competitiva”, mas, essencialmente, para “dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura” (p. 105). Destarte, os bens “são portadores de significados”, e “o significado está nas relações entre todos os bens, assim como a música está nas relações marcadas pelos sons e não em qualquer nota” (p. 121). A valorização dos bens não poderá ser analisada isoladamente; somente se considerada como parte de um todo, na inter-relação entre os bens.

Entendem nossos autores que cumpre evitar as “explicações irracionais do comportamento do consumidor” e inserir nas discussões as relações entre consumo, poder e privilégios. Isso significa que “uma teoria do consumo deve ser um fecho de luz dirigido à política social” (p. 142), que inclua, entre outros, elementos tais como barreiras, exclusão, acesso à informação, controles que induzem a criação de “vantagem monopolística”. Os autores alertam contra teorias falsas ou enganosas:

Teorias do consumo que supõem um consumidor marionete, presa das artimanhas do publicitário, ou consumidores que competem invejosamente sem motivo sensato, ou ainda consumidores lêmingues que correm para o desastre, são frívolas, e até mesmo perigosas (p. 141).

O consumo é, pois, interpretado como um “processo social”. Dessa forma, a teoria do consumo “tem de ser uma teoria da cultura e uma teoria da vida social”, ou, no dizer dos próprios autores, “uma ponte entre a [E]conomia e a [A]ntropologia”; ou seja, é possível identificar uma passagem “onde termina o mercado e começam as relações pessoais” (p. 41-45). Por isso, julgam que as atividades de consumo “são sempre atividades sociais” e que as necessidades dos consumidores possuem pelo menos duas dimensões a serem analisadas: a dimensão econômica e a dimensão social. Essa ideia é tecida com maior profundidade na passagem destacada a seguir:

O homem é um ser social. Nunca poderemos explicar a demanda olhando apenas para as propriedades físicas dos bens. O homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta. [...] Seu objetivo dominante como consumidor, colocado nos termos mais gerais, é a busca de informação sobre a cena cultural em constante mudança (p. 149).

Face à complexidade de análise do tema, Douglas e Isherwood (2009, p. 26) sustentam que o consumo pode ser explicado seguindo-se três trilhas: (i) bem-estar material (necessidade de se alimentar, de se vestir e de se abrigar), (ii) bem-estar psíquico (paz de espírito e recreação) e (iii) exibição competitiva (consumo conspícuo). Os autores valem-se da abordagem antropológica para analisar o consumo, que “captura todo o espaço de significação em que os objetos são usados depois de comprados” (p. 41). Ao fazê-lo, enfrentam o desafio de conciliar uma “teoria da escolha racional individual” com uma “teoria da escolha coletiva”. É uma tarefa difícil, já que a “teoria utilitarista supõe que os desejos derivem das próprias percepções dos indivíduos sobre suas necessidades e, portanto, não é receptiva a uma ideia do consumo que dá preferência à interação social” (p. 45).

As discussões apresentadas ao longo deste capítulo seguem uma ordem temporal e consideram diferentes interpretações sobre o comportamento das pessoas em relação ao seu consumo. Inicia-se a discussão com as contribuições que surgiram no início do século passado, no contexto da consolidação da sociedade industrial. Posteriormente, apresentam-se as reflexões críticas, que fomentaram os debates na metade do século XX, sobre a ampliação e influências da indústria cultural. Na sequência, destaca-se a ideia da fragmentação das identidades e das novas expressões de cidadania, contribuições que surgem no contexto da supervelocidade e excesso de informações em função do uso das novas tecnologias. Posteriormente, destacam-se as reflexões mais recentes sobre a influência do papel da moda no consumo efêmero e nas decisões de compra, em função do comportamento individualista dos consumidores. Nas últimas décadas, os autores ressaltam a instalação definitiva na sociedade de consumidores e dos fenômenos do consumismo e da transformação das próprias pessoas em mercadorias, como resultado da evolução dos processos

sociais que moldam o comportamento dos consumidores ao longo de várias décadas.

Analisar o consumo na perspectiva exposta no presente capítulo é desafiador para os estudiosos e pesquisadores. Trata-se de um mosaico de explicações e reflexões sobre os fatores que influenciam ou podem influenciar o consumo individual e dos grupos. A redução das variáveis nas análises do consumo, como propõem as abordagens neoclássicas da economia, é somente uma “porta de entrada” no cenário em que se encontram os consumidores. Muitas outras questões devem ser consideradas nos estudos sobre o consumo, como ficará evidente nas discussões apresentadas no presente capítulo, analisando-se o consumo como um processo social.

Na seção 5.1, o comportamento humano é interpretado levando-se em conta a ostentação através do consumo ou do ócio útil ou produtivo, constituindo ambas essas modalidades de consumo visível, na sociedade moderna, sinais de riqueza. A posse de produtos e o tempo livre são fontes de prestígio e justificam boa reputação, expressões essas decorrentes da formação de novos hábitos de pensamento moldados pelas transformações provocadas pelas atividades industriais. Essa maneira de interpretar o consumo e esse modo de decidir por parte dos consumidores explicam a profusão dos produtos supérfluos nos mercados, as “modinhas” do momento, além do engajamento dos consumidores em movimentos voltados, por exemplo, para o consumo ético. Atualmente, a internet e as redes sociais se prestam a suprir na hora a ânsia dos consumidores de “fazerem parte”: trata-se de um ativismo virtual, simples, rápido e pouco comprometedor; e, o que é mais importante, é que os demais consumidores sejam cientes desse engajamento em espaços de reflexão crítica. Esse procedimento elimina o tédio e o cansaço da vida diária, já que supera a rotina, através do consumo e da adesão a constantes novidades.

5.1 CONSUMO OSTENSIVO, REPUTAÇÃO PECUNIÁRIA E ÓCIO CONSPÍCUO

Thorstein Bunde Veblen, em sua obra sobre a *Teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições* (1987), lançada no final do século XX, discorre sobre o comportamento humano vinculado ao gasto ostensivo e à exibição

de riqueza, à reputação pecuniária, à comparação invejosa e ao ócio conspícuo, como determinantes do consumo.

A acumulação de riquezas é a tônica da sociedade interpretada por Veblen ao sol poente do século XX. Essa acumulação é motivada mormente pelo poder que ela confere de “sobrepular os outros em posição pecuniária” e de, assim, “suscitar sua inveja”, além de fazer atentar para uma “honorabilidade fundada numa odiosa comparação de prestígio entre indivíduos”. O “sucesso relativo” passa, pois, a ser o “fim convencional da ação humana”. Ademais, os homens manifestam a tendência de gastar no “consumo supérfluo de bens” e, para tanto, recorrem à “ostentação, reforçada por sentimentos de camaradagem”; por exemplo, fazendo “servir uma rodada” de bebidas aos demais, amigos ou não (p. 44). Ao ver do autor, “[a] medida que acumula riqueza, a classe ociosa desenvolve-se em suas funções e em sua estrutura”, e surge em seu bojo “uma diferenciação; um sistema mais ou menos elaborado de *status* e posições” (p. 38), como se evidencia no extrato a seguir:

A instituição de uma classe ociosa é o resultado de uma discriminação, bem cedo estabelecida, entre diversas funções, segundo a qual algumas são dignas e outras indignas. Estabelecida a discriminação, as funções dignas são aquelas em que intervém um elemento de proeza ou façanha; as funções indignas são as diárias e rotineiras em que nenhum elemento espetacular existe (p. 8).

Segundo a avaliação de Veblen, existe, em termos gerais, uma “aversão a tarefas servis”, e isso confirma a existência de uma classe ociosa na sociedade moderna. “As tarefas que se classificam como proezas são tarefas dignas, honrosas, nobres; as outras, que não contêm tal elemento de proeza, e especialmente as que implicam subserviência ou submissão, são indignas, humilhantes, vis” (p. 10).

Ao descrever a emulação econômica, o autor relata como a propriedade e a acumulação de bens nas atividades industriais foram suplantando aos poucos as “atividades predatórias” de antanho. Os “hábitos de pensamentos” substituem os “troféus” de antigamente por outros, representados pela propriedade, como um novo “índice convencional de prepotência e de sucesso”, uma nova base, a industrial, e a acumulação de bens materiais, como fonte de “estima e

reputação”, anteriormente oriundas da “eficiência predatória da guerra ou da política”, e que, na sociedade moderna, assumem a característica de “emulação pecuniária” (p. 17). Nada mais evidente do que qual seja doravante a base convencional da estima social, de acordo com o seguinte arrazoado do autor:

E o que é mais relevante ainda, nesse ponto, é que a propriedade se torna agora a prova mais evidente de um grau honorífico de sucesso como coisa distinta de realização heroica ou notável. A propriedade se torna, portanto, a base convencional da estima social. Nenhuma posição honrosa na comunidade é possível sem ela. Torna-se indispensável adquirir e acumular propriedade a fim de conservar o próprio bom nome. Logo que a posse de muitos bens se torna assim a marca da eficiência pessoal, a posse da riqueza assume a seguir o caráter de uma base independente e definitiva da estima dos outros. Os bens materiais, sejam eles adquiridos agressivamente por esforço próprio, sejam eles adquiridos passivamente por herança de outros, tornam-se a base convencional da honorabilidade. A riqueza, no início valiosa simplesmente como prova de eficiência, se torna no entendimento popular um ato meritório por si mesmo. A riqueza é agora coisa honrosa intrinsecamente e confere honra ao seu possuidor. Através de um novo refinamento, a riqueza adquirida passivamente por transmissão de antepassados, ou outros antecessores, se torna logo ainda mais honrosa do que a riqueza adquirida por esforço próprio; esse desenvolvimento está contudo num estágio posterior, na evolução da cultura pecuniária (p. 18).

Referindo-se às classes mais altas, Veblen (1987) frisa que o modo de viver é influenciado pela análise do que é “vil” e do que é “honorífico” e que, para se ter uma “vida digna, bela ou mesmo virtuosa, é preciso [viver em] um certo ócio e estar livre de contato com processos industriais ligados às necessidades cotidianas da vida humana” (p. 22). O autor entende que a vida ociosa “é linda e nobre aos olhos de todos os homens civilizados” e que o trabalho é considerado “inferior”, sendo até mesmo, em alguns casos, “vulgar” e “marca da pobreza”. O ócio é o “tempo gasto em atividade[s] não produtiva[s]”, como, por

exemplo, em bens imateriais que resultam de talentos na arte, na música, na ciência e na literatura, sendo esse tempo despendido em razão da “indignidade do trabalho produtivo” e com o objetivo de “demonstrar capacidade pecuniária para viver uma vida inativa”. É nesse sentido que o autor urde seu raciocínio:

Para obter e conservar a consideração alheia, não é bastante que o homem tenha simplesmente riqueza ou poder. É preciso que ele patenteie tal riqueza ou poder aos olhos de todos, porque sem prova patente não lhe dão os outros tal consideração. Não só serve a prova de riqueza para acentuar a importância do indivíduo aos olhos dos outros, conservando sempre vivo e atento o sentido que têm dela, como também tal prova é igualmente útil na criação e preservação da satisfação própria (p. 22).

“A base sobre a qual finalmente repousa a boa reputação em qualquer comunidade industrial altamente organizada é a força pecuniária; e os meios para demonstrar força pecuniária e, mercê disso, obter ou conservar o bom nome são o **ócio conspícuo** e um **consumo conspícuo** de bens” (VEBLEN, 1987, p. 42). O fundamento para a manutenção desses dois tipos de reputação é o gasto: para o primeiro tipo, o de tempo; para o segundo tipo, o de bens. Na medida em que se exigir maior grau de diferenciação, o consumo supera o ócio, com a exibição de bens como forma de comprovar boa reputação.

O ócio, bem como o consumo, é considerado por Veblen (1987) uma manifestação da riqueza; ou seja, o ócio é “honorífico e se torna imperativo, em parte porque demonstra isenção do trabalho ignóbil” (p. 45). Isso ocorre de forma mais evidente em sociedades nas quais não existe indústria com trabalho assalariado e pagamento em dinheiro. Na fase industrial da sociedade, o “ócio ostensivamente inútil veio a ser condenado”. Já o consumo conspícuo, na moderna sociedade industrial, é a forma por excelência de impressionar os outros “e a demonstração ininterrupta da nossa capacidade de pagar” (p. 42), conforme se pode facilmente constatar em grandes reuniões comunitárias:

Na comunidade moderna há também uma frequência mais assídua de grandes reuniões de gente que desconhece o nosso modo de vida, em lugares tais como a igreja, o teatro, o salão

de baile, os hotéis, os parques, as lojas e semelhantes. A fim de impressionar esses observadores efêmeros, a fim de manter a satisfação própria em face da observação deles, a marca da força pecuniária da pessoa deve ser gravada em caracteres que mesmo correndo se possa ler (p. 43).

Atualmente, segundo Bauman (2008), existem inúmeras “demonstrações ostentatórias de consumo”, como, por exemplo, o consumo ético, em que as pessoas fazem questão de divulgar seu engajamento, colando adesivos nos vidros de seus carros, ou vinculando-se por meio das redes sociais a determinados grupos ou espaços virtuais de expressão crítica sobre a atual situação da sociedade. Esse tipo de ostentação verifica-se até mesmo com relação à política e “se torna basicamente um exercício de autoterapia individual, uma realização individual – [e] não um esforço voltado à construção de um movimento –, um meio de informar o mundo a respeito de suas próprias virtudes” (p. 138). A internet é, aos olhos de Bauman, um excelente meio que oferece vantagens sobre a vida real, já que viabiliza tornar a identidade reconhecida sem que ela seja de fato praticada (p. 147).

Destarte, as necessidades dos consumidores estão nitidamente baseadas na ostentação, seja ela qual for, e é esse comportamento que conduz os consumidores a se “comodificarem” – passarem a ser *commodities* – e a romperem com suas identidades, isto é, a “se transformarem em mercadorias atraentes – e pressionados a exhibir todos os estratagemas e expedientes usuais da prática de *marketing* para esse propósito” (p. 142).

O tédio e a busca constante por novas satisfações é que geram o processo de “novos nascimentos” ou “nascimentos múltiplos” dos consumidores, novas vidas, novas identidades. O cansaço da vida atual é eliminado mediante uma simples “troca de roupa”, que, no dia seguinte, já poderá estar pesada e desconfortável. A sociedade de consumo é, portanto, um terreno fértil para as mais impressionantes e incríveis satisfações; mas acumula-se nesse espaço também um volume inesgotável de tédio. Para enfrentar esse problema, a sociedade de consumo deverá promover incessantemente a “novidade” e conferir uma face nova à “rotina”, pois esta é “intolerável” (p. 165) para quem a vivencia e se vê submerso em um tédio insuportável, como o caracteriza o autor no seguinte trecho:

Os mercados de consumo se superam em desmontar as rotinas existentes e se apropriar antecipadamente da implantação e fixação de outras. [...] O “tédio”, a ausência ou mesmo interrupção temporária do fluxo perpétuo de novidades excitantes, que atraem a atenção, transforma-se num espantinho odiado e temido pela sociedade de consumo (p. 165).

Lipovetsky (2009) refere-se à noção de *conspicuous consumption* (‘consumo conspícuo’), proposta por Veblen para significar que “o consumo das classes superiores obedece essencialmente ao princípio do esbanjamento ostentatório, e isso, a fim de atrair a estima e a inveja dos outros” (p. 63). Entre as principais manifestações dessa ostentação no consumo, estão as “inovações fúteis”, as mudanças de formas e estilos, “um excesso de superfluidades sem nenhuma finalidade funcional”, com o intuito de embasbacar os outros e intensificar um “estatuto social”.

De acordo com Smelser (1969), Veblen desenvolveu uma “teoria do consumo visível”, segundo a qual o consumidor assume determinado padrão de despesa para “salientar, simbolizar e fortalecer sua posição de classe diante do resto da comunidade” (p. 169). Com isso, Veblen inseriu variáveis sociais na análise do consumo e redefiniu o conceito de busca, afastando-se das explicações meramente psicológicas. Destarte, o autor contribuiu para que se compreenda de que maneira as variáveis não econômicas da vida social influenciam nas variáveis econômicas.

5.2 INDÚSTRIA CULTURAL, INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NO CONSUMO E CONSUMIDORES ALIENADOS

Impossível deixar de abordar as funções da publicidade e da propaganda quando o tema em pauta é o consumo. Condicionarão e planificarão elas a demanda? Quer isso dizer que “as necessidades são dirigidas e manobradas”? Atuarão elas somente na sensibilização ou também na doutrinação? Duas linhas de argumentação se destacam na literatura a respeito e contribuem para responder a essas questões. Uma detecta na publicidade uma “essência totalitária” e uma capacidade de persuasão por meio da quais os consumidores são mantidos passivos e manipulados pelas estratégias das empresas. A percepção

da outra é que a publicidade nada mais faz do que estimular a sede de consumo, com sua função, informativa e incentivadora dos desejos latentes.

A **primeira linha** de argumentação está relacionada à proposta apresentada por Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno, Max Horkheimer, Jürgen Habermas e Guy Debord, a propósito da indústria cultural, da mídia e da cultura de massa, que têm a potencialidade de influenciar a razão, de minimizar o raciocínio crítico, de manipular mentes, de escravizar o espírito e de padronizar ações¹. Em síntese, a moda provoca alienação: “O consumo é superficial, portanto torna as massas infantis; o *rock* é violento, não verbal, portanto põe fim à razão; as indústrias culturais são estereotipadas, portanto a televisão embota os indivíduos e fabrica moluscos descerebrados” (LIPOVESTKY, 2009, p. 17). Ocorre, segundo este autor, um processo de “teatralização da mercadoria” (p. 111) mediante a utilização de técnicas de comercialização que atuam seduzindo os consumidores. Nessa perspectiva, o autor entende que a publicidade

[...] produz necessidades estritamente adaptadas à oferta, permite programar o mercado, apanhar na armadilha a liberdade dos consumidores [...]. Modelando cientificamente os gostos e as aspirações, condicionando as existências privadas [...] a publicidade uniformiza os desejos e os gostos, nivela as personalidades individuais; a exemplo da propaganda totalitária, é lavagem cerebral, violação das massas, atrofiando a faculdade de julgar e decidir pessoalmente (p. 222-228).

A propaganda serve como mecanismo para o “pseudomercado” e como “elixir da vida” para os consumidores, portando mensagens de promessas com relação às mercadorias ofertadas. Ela está mais diretamente relacionada, segundo Horkheimer e Adorno (2002), a uma “práxis publicitária”, geradora de prestígio; ou seja, “só indiretamente ela serve à venda”, mas para “deixar à mostra o poder industrial” (p. 67). A estimativa de Bauman (2008) a esse respeito é que “existe, ao que parece, uma profusão de agências comerciais ávidas por apanhar as tarefas abandonadas pela ‘grande sociedade’ e vender os seus serviços a consumidores acabrunhados, ignorantes e confusos” (p. 118). Assim sendo, a propaganda autonomia dos consumidores é uma “mistificação ideológica” que atribui ao processo de *feedback*, entre compradores e vende-

¹ Ver também: *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*, de Walter Benjamin.

dores, a responsabilidade por induzir o consumo, “forjando e condicionando desejos”. Esse condicionamento do consumo, de acordo com Lisboa (2003), resulta na “expressão individual” por meio das mercadorias e na consequente “fetichização” dos produtos: “paga-se a marca, consome-se a grife, vendem-se emoções” (p. 189).

Entretanto, “a publicidade é hoje um princípio negativo, um aparelho de obstrução: tudo o que não porta o seu selo é economicamente suspeito”. Esta crítica é apresentada na década de 1940, no contexto da discussão sobre a indústria cultural, quando a “técnica adquire poder sobre a sociedade” e resulta em um “círculo de manipulação”; assim presentificada, “a racionalidade técnica é hoje [na década de 1940] a racionalidade da própria dominação, é o caráter repressivo da sociedade que se autoaliena” (HORKHEIMER; ADORNO, 2002, p. 9). No dizer desses autores (ADORNO; HORKHEIMER, 1985), em suas referências à “indústria cultural”, a “violência da sociedade industrial instalou-se nos homens de uma vez por todas. Pode-se ter a certeza de que os produtos da indústria cultural serão consumidos alertamente até mesmo pelos distraídos” (p. 105).

No entender desses autores (1985), as características da indústria cultural “nada têm a ver com os valores objetivos, com o sentido dos produtos” e, por isso, existe um “critério unitário de valor” baseado na “*conspicuous production*”, isto é, na produção ostensiva, no “investimento ostensivo” (p. 104). Assim, “os consumidores são os trabalhadores e os empregados, os lavradores e os pequenos burgueses. A produção capitalista os mantém tão bem presos em corpo e alma que eles sucumbem sem resistência ao que lhes é oferecido” (p. 63). Os autores prosseguem batendo na mesma tecla:

A indústria cultural não cessa de lograr seus consumidores quanto àquilo que está continuamente a lhes prometer. A promessa sobre o prazer, emitida pelo enredo e pela encenação, é prorrogada indefinidamente: maldosamente, a promessa a que afinal se reduz o espetáculo significa que jamais chegaremos à coisa mesma, que o convidado deve se contentar com a leitura do cardápio (p. 115).

Guy Debord afirma em sua obra *A sociedade do espetáculo* (1997): “Toda a vida nas sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se

apresenta como uma imensa acumulação de *espetáculos*. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (p. 13). Na visão do autor, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (p. 14).

Debord destaca o papel das mercadorias na sociedade e a função da mídia na venda de ilusões: “[...] com a revolução industrial, a divisão fabril do trabalho e a produção em massa para o mercado mundial, a mercadoria aparece como uma força que vem *ocupar* a vida social” (p. 30). E sustenta que existe uma “ilusão geral no consumo das mercadorias modernas” e que o “consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real e o espetáculo é sua manifestação geral” (p. 33).

A respeito da função das mercadorias na sociedade, o parecer de Marcuse (1969) é de que se pode detectar um “caráter racional na irracionalidade da civilização industrial desenvolvida”, que permite até mesmo questionar a noção de alienação, já que esse processo “transforma o mundo objetivo numa extensão da mente e do corpo humano”; e “as criaturas se reconhecem em suas mercadorias; encontram sua alma em seu automóvel, casa em patamares e utensílios de cozinha” (p. 29).

Entretanto, apesar dos consistentes argumentos acima apresentados, destaca-se uma **segunda linha** de raciocínio, de acordo com a qual a publicidade se limita a estimular a “sede de consumo que *já* existe” nos indivíduos; ela não possui, pois, o “poder diabólico” de tudo influenciar e de vender qualquer coisa, abolindo, assim, “o reino da liberdade humana”. Nessa perspectiva, a publicidade é dotada de um “poder de superfície” vinculado às empresas e à promoção de seus produtos, agindo sobre o coletivo e deixando os “átomos individuais livres”; por isso, ela atua com “um grande coeficiente de imprevisibilidade” em seus resultados. A publicidade contribui, portanto, para “agitar o desejo”, “desculpabilizando o ato de compra”. Tem-se, pois, “ao invés da coerção minuciosa, a comunicação; no lugar da rigidez regulamentar, a sedução; no lugar do adestramento mecânico, o divertimento lúdico”, segundo a expressão de Lipovestky (2009, p. 223), que, a esse propósito, enriquece sua exposição com o seguinte raciocínio:

O que nos orienta depende cada vez menos de saberes tradicionais e cada vez mais de elementos captados aqui e ali na mídia. Como se alimentar, como permanecer jovem, como conservar a saúde, como educar os filhos, o que há para ler? [...] A mídia determina um tipo de cultura individual caracterizada pela turbulência, pelo rompimento, pela mistura sistemática; não dispomos mais de saberes fixos, superpostos às inúmeras mensagens cambiantes, os indivíduos são muito mais receptivos às novidades de fora, são levados a diversas direções conforme as informações que recebem. Desse modo, nossa relação com o saber é cada vez mais elástica: sabemos muitas coisas, quase nada de sólido, de assimilado, de organizado. A cultura de cada um parece um *patchwork* móvel, construção fragmentada sobre a qual nosso domínio é fraco (p. 267).

É interessante observar que essas mudanças relacionadas ao saber mais elástico e fragmentado, mencionado por Lipovetsky, estão assentadas na função que as mídias exercem atualmente de informar sobre tudo o que diz respeito às necessidades e vicissitudes da vida quotidiana. Essas informações facilitam as escolhas e remetem os indivíduos a realidades constantemente outras, alertando, por vezes, a consciência sobre o que está ocorrendo alhures. São inúmeras as informações que jorram diariamente das mídias, que estão à nossa disposição e que influenciam as escolhas individuais, sustentadas, em grande parte, por “opiniões frouxas e flexíveis”. Assim, esse processo pode cobrar uma conta alta: sabe-se sobre quase tudo, mas nada em profundidade; o que impera é a superficialidade!

As reflexões apresentadas nesta seção, ao questionarem a capacidade de racionalidade dos consumidores quando se deparam com as informações relativas às ofertas dos produtos, abrem caminho para a discussão sobre a relação entre cidadania, identidade e consumo. A discussão não deve se restringir aos meios manipuladores de divulgação dos produtos para consumidores passivos, por um lado, e à superficialidade inerente à promoção dos produtos para atendimento de desejos específicos dos consumidores ávidos por satisfazerem suas necessidades, por outro. Na próxima seção, avança-se nessa discussão, ao ter o

consumo e as mercadorias na conta de determinantes da construção e da reconstrução de identidades e do modo de ser cidadão na sociedade atual.

5.3 CIDADANIA, IDENTIDADE E CONSUMO

Canclini (2008) avança na discussão sobre o consumo ao abordar as inter-relações entre as práticas de consumo e a cidadania. Afirma que as próprias identidades se tornam instáveis em função “daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir”, em um contexto gerador de “descontentamentos”, devido ao caráter obsoleto e fugaz do consumo; e vê na “internacionalização” um “símbolo de *status*”. Todos esses elementos são influenciados pelas tecnologias de produção, pelo *design* e pelas estratégias de comunicação (p. 29-55).

Assim abordado, o consumo é conceituado pelo autor como um “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Definição ampla, segundo a qual o ato de consumir não é simplesmente um “exercício de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser exploradas pelas pesquisas de mercado”. Pensar o consumo na perspectiva proposta pelo autor requer “reposicionar o mercado na sociedade”, tornando o ato de consumir “útil para pensar” (p. 60 e 72).

Na relação entre cidadania e consumo, Canclini propõe evitar e até mesmo “desconstruir” as concepções que estimam o comportamento dos consumidores como irracional e compulsivo, por direcionarem suas escolhas para gastos supérfluos e inúteis, influenciadas que são pela publicidade e pelos meios de comunicação de massa. Observa-se, aliás, uma tendência favorável à concepção da “racionalidade dos princípios ideológicos” baseados em “convicções individuais” e na racionalidade oriunda do “confronto de ideias”. De acordo com o autor, existe uma relação entre os cidadãos e os consumidores: “ao consumir também se pensa”, e o ato de consumo poderá se constituir em “uma nova maneira de ser cidadão”. O processo de consumo é “mais complexo do que uma relação entre meios manipuladores e dóceis audiências” (p. 59).

Sobre a relação entre as mercadorias e as identidades, uma vez que os próprios consumidores passam a ser mercadorias, Bauman (2008) afirma que

são “o impulso de seleção e o esforço de tornar a escolha publicamente reconhecível que constituem a autodefinição do indivíduo líquido-moderno”² (p. 141). A pressão e as “dores da construção e desconstrução da identidade”, geradas por esse fenômeno de o próprio consumidor se tornar mercadoria, são amenizadas pelo consumo de produtos com “identidade incluída”, como se fossem “brinquedos com bateria incluída”, tornando, assim, as identidades “adequadas à exibição pública e publicamente reconhecidas” (p. 143).

O tipo de vida atual é totalmente mediado pela compulsão obsessiva para as compras, gerando “identidades carnavalescas” e promovendo um “baile de máscaras”. E, “graças ao *laptop* ou ao celular, os carnavais, em particular os carnavais privatizados, podem ser usufruídos a qualquer momento – e, o que é mais importante, no momento em que a própria pessoa escolhe” (p. 147). E o autor parece divertir-se ao narrar o enredo desse desfile de “identidades carnavalescas”:

Com uma profusão impressionante de identidades novas em folha, vistosas e sedutoras, nunca mais distantes de nosso alcance do que o *shopping center* mais próximo, as chances de determinada identidade ser placidamente aceita como identidade final, não exigindo novos reparos ou substituição, são iguais às proverbiais chances de sobrevivência de uma bola de neve no inferno. Por que se acomodar com aquilo que já terminamos de construir, se novos *kits* de automontáveis prometem excitações nunca antes experimentadas e – quem sabe? – a abertura de portas que levam a delícias nunca antes usu-

2 Zygmunt Bauman utiliza-se do termo “líquido” para designar o que é flexível, maleável, adaptável ou fluido. Segundo o autor vivemos em uma sociedade que possui uma “modernidade líquida”, onde as relações são temporárias, efêmeras, voláteis e nada possui durabilidade. Trata-se de um termo usado por Bauman para referir –se ao que outros autores chamam de pós-modernidade. A modernidade, nessa perspectiva, é fluida, ou seja, não mantém a sua forma, sofre constantes mudanças. Nas palavras do autor: “Os fluidos se movem facilmente. Eles “fluem”, “escorrem”, “esvaem-se”, “respingam”, “transbordam”, “vazam”, “inundam”, “borrifam”, “pingam”; são “filtrados”, “destilados”; diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos — contornam certos obstáculos, dissolvem outros e invadem ou inundam seu caminho. Do encontro com sólidos emergem intactos, enquanto os sólidos que encontraram, se permanecem sólidos, são alterados — ficam molhados ou encharcados. A extraordinária mobilidade dos fluidos é o que os associa à idéia de “leveza”. Há líquidos que, centímetro cúbico por centímetro cúbico, são mais pesados que muitos sólidos, mas ainda assim tendemos a vê-los como mais leves, menos “pesados” que qualquer sólido. Associamos “leveza” ou “ausência de peso” à mobilidade e à inconstância: sabemos pela prática que quanto mais leves viajamos, com maior facilidade e rapidez nos movemos. Essas são razões para considerar “fluidez” ou “liquidez” como metáforas adequadas quando queremos captar a natureza da presente fase, nova de muitas maneiras, na história da modernidade.”(Bauman, 1999, p. 8). Veja também: Amor líquido – sobre a fragilidade dos laços humanos (2004) e Medo líquido (2008).

fruídas? “Se não ficarmos totalmente satisfeitos, devolvemos o produto à loja”: não é esse o princípio número 1 da estratégia da vida de consumo? (p. 144).

Em relação ao ato de consumir, verifica-se, portanto, uma desconexão com o passado, que sobrevém a uma velocidade surpreendente. Acompanhar o momento proporciona intensa satisfação a quem consegue permanecer no ritmo. Os demais se angustiam, são excluídos e pressionados a voltar à correria consumista. Para retornar ao consumo, é necessário que os consumidores “esqueçam” o “antes” e pensem somente no agora, no presente. Que efeitos podem gerar processos como esses sobre as pessoas? Quem propõe a resposta é o próprio Bauman (2008):

A cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos *alguém mais*. Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham. Engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade. Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer – tudo isso é estimulado por essa cultura como um *dever* disfarçado de privilégio (p. 128. Grifos do autor).

O autor aposta na tese da supervelocidade e no volume de informações que circulam diariamente, sobretudo nos meios eletrônicos e virtuais, como sendo capazes de gerar “esquecimento”: “[os] servidores do mundo armazenam informações para que a nova cultural líquido-moderna possa substituir o aprendizado pelo esquecimento como maior força motriz das atividades de vida dos consumidores” (p. 139).

A força que movimenta os consumidores para a troca constante das mercadorias é, pois, impulsionada pela supervelocidade das informações. Essa realidade direciona a discussão relativa ao consumo para os temas da moda e do consumo efêmero e para a desconfortável crítica endereçada aos consumidores “falhos”, os pobres, ou não consumidores. Esses temas serão trazidos à baila na próxima seção, onde se buscará evidenciar a existência de uma compulsão para

o consumo, um culto do novo, que torna o consumo efêmero, mas permite indefinidamente “estar na moda”.

5.4 MODA, CONSUMO EFÊMERO E OS CONSUMIDORES “FALHOS”

Lipovetsky, em *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas* (2009), afirma que a moda é o “agente” da lógica individualista e liberal e “está no comando de nossas sociedades; a sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna; vivemos em sociedades [...] frívolas, último elo da plurissecular aventura capitalista-democrática-individualista” (p. 13).

Assim sendo, a moda gera autonomia de ideias e subjetividades; pode ser considerada o “agente supremo da dinâmica individualista em suas diversas manifestações” (p. 18) e “um sistema original de regulação e pressão sociais” (p. 43). Essa tendência, que o autor denomina de “individualismo do gosto”, desenvolveu-se no mesmo período do pressuposto individualismo econômico.

A sociedade de consumo é caracterizada pela “elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc.”, fenômenos esses induzidos pela obsolescência dos produtos, pela sedução na compra e pela diversificação das escolhas e dos objetos; ou seja, instalou-se a “economia frívola” com a “regra do efêmero que governa a produção e o consumo”, dentro da lógica da inovação constante como forma de “revigorar o mercado” (p. 185-191). Lipovetsky descreve essa roda-viva implacável nos seguintes termos:

A lei é inexorável: uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo. [...] A oferta e a procura funcionam pelo Novo; nosso sistema econômico é arrastado numa espiral onde a inovação grande ou pequena é rainha, onde o desuso se acelera (p. 185).

Tendo por referência autores como Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu e Thorstein Bunde Veblen, Lipovestky (2009) discute a sociedade de consumo, transitando por explicações que se valem da argumentação da “manipulação das consciências” e da “lógica do tributo e da distinção social”, para que se entendam os processos de consumo; e aduzindo justificativas ancoradas na “ideologia do consumo como comportamento utilitarista de um sujeito individual, finalizado pelo gozo e satisfação de seus desejos” (p. 198).

Lisboa (2003), por seu turno, raciocina partindo do seguinte ponto de vista:

Consumimos não apenas para satisfação de necessidades (valores de uso), ou em resposta à lógica da valorização das mercadorias (valores de troca), mas também significações (valor-signo) – como a de nos vincularmos socialmente (valor de vínculo). O consumo também pertence à ordem do ritual, é o mundo do *glamour*, da moda e do reconhecimento (p. 189).

É interessante a analogia estabelecida por Douglas e Isherwood (2009) com relação à difusão das inovações e do consumo de bens, que agiria como uma “doença infecciosa” ou um “modelo epidemiológico”, quando “as pessoas usualmente compram o que veem que os amigos usam e desfrutam” (p. 141). Os autores mencionam o caso da rápida difusão da televisão na Inglaterra: em 1949, somente 3% dos domicílios possuíam aparelhos de televisão; 10 anos depois, esse percentual tinha crescido para 52%; e, em 1973, já era de 90%. E analisam da seguinte forma as diferenças que se verificam entre culturas distintas em relação ao consumo:

Cada cultura corta suas fatias de realidade moral de maneira diferente e distribui aprovação ou desaprovação a virtudes e vícios opostos de acordo com as visões locais. Mas é interessante observar os valores muito diferentes que sociedades diferentes estabelecem para a proporção do consumo em relação à renda. Gastar apenas uma pequena proporção da renda pode em certo lugar e época ser considerado econômico, sábio e previdente; em outros, pode ser visto como avarento, mesquinho e errado. Do modo inverso, uma alta proporção de consumo

pode ser aprovada como generosa, magnânima e boa numa cultura, enquanto em outra o mesmíssimo comportamento pode ser chamado de pródigo, irresponsável e mau (p. 64).

Segundo Lipovetsky (2009), o “objeto signo” é o que conduz a sociedade do consumo pautada pela diferenciação social, sendo a “ideologia hedonista” um mero “álibi” para explicar o comportamento dos consumidores; ou seja, não é a “motivação do prazer”, e, sim, a “competição estatutária” ou a “concorrência simbólica das classes” que define a “corrida para o consumo”. Nessa perspectiva, o autor desenvolve o raciocínio a seguir:

[...] jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu “valor de troca de signo”, isto é, em razão do prestígio, do *status*, da posição social que confere. Para além da satisfação espontânea das necessidades, é preciso reconhecer no consumo um instrumento da hierarquia social e nos objetos um lugar de produção social das diferenças e dos valores estatutários. [...] o valor de uso das mercadorias não é o que motiva profundamente os consumidores; o que é visado em primeiro lugar é o *standing*, a posição, a conformidade, a diferença social (p. 199).

O próprio Lipovetsky contesta, porém, essa explicação totalizante da Sociologia, para explicar que o consumo de massa é pautado na moda e no fetiche dos objetos; e sustenta que ocorreu uma inversão na lógica do consumo como “prestígio social”. Fundamentalmente, o que se observou foi a “dessocialização do consumo” e o retorno ao “valor dominante do prazer individual e do objeto-uso”, da autonomia dos indivíduos, sendo estes os “centros decisórios” que se utilizam do “caleidoscópio das mercadorias”.

Existe, sem dúvida, atualmente um “individualismo narcísico” que enaltece “valores privados de conforto, de prazer, de uso funcional”. Por conta disso, na visão do autor, estamos vivenciando “o tempo da desforra do valor de uso sobre o valor de *status*, do gozo íntimo sobre o valor honorífico”. O consumo é, pois, conduzido por “motivações íntimas”, por “gratificação psicológica” e pelos serviços que os objetos prestam a quem os detém (p. 202), de acordo com o seguinte arrazoado desenvolvido pelo autor:

O que se busca, através dos objetos, é menos uma legitimidade e uma diferença social do que uma satisfação *privada* cada vez mais indiferente aos julgamentos dos outros. O consumo, no essencial, não é mais uma atividade regada pela busca do reconhecimento social; manifesta-se, isso sim, em vista do bem-estar, da funcionalidade, do prazer para si mesmo. O consumo maciçamente deixou de ser uma lógica do tributo estatutário, passando para a ordem do utilitarismo e do privatismo individualista. [...] a pretensão social não está em jogo, mas sim a sede de imagens e de espetáculos, o gosto pela autonomia, o culto do corpo, e [a] embriaguez das sensações e do novo. Consume-se cada vez menos para ofuscar o outro e ganhar consideração social e cada vez mais para si mesmo. Consume-se pelos serviços objetivos e existenciais que as coisas nos prestam, pelo seu *self-service* [...] (p. 201).

Cumpre, por conseguinte, segundo o autor, buscar nos valores culturais, nas significações e nas orientações comuns as explicações sobre o universo do consumo, firmando-se em elementos como a valorização do conforto, da qualidade, da otimização do tempo, do bem-estar, da personalização, etc. Todas essas motivações são impulsionadas pelo “tédio do repetitivo” e pelo “arrepio do novo”.

É justamente nesse “culto ao novo” que se fundamenta o “individualismo moderno”, que “favorece o sentimento de se ser uma pessoa independente, livre em suas escolhas, escolhas essas determinadas não mais em função de uma legitimidade coletiva anterior, mas em função dos movimentos de seu coração e de sua razão” (p. 213). Como resultado dessa evolução, dá-se uma “liberação subjetiva” e uma “alforria em relação aos hábitos passados” e um sentimento de que se tem o comando de suas decisões de consumo e de que se é o dono de seus hábitos.

O que está fora da moda agora é qualquer símbolo do que é feio, monótono, utilizado por um consumidor preguiçoso e covarde, e, principalmente, o que resulta em “estigma vergonhoso de um rótulo de ignorância, indolência, incapacidade ou inferioridade total”, mas foi exatamente o oposto há um ano, quando significava “rebelião”, “audácia”, “estar à frente”. São considerados

“consumidores falhos”, na interpretação crítica de Bauman (2008) sobre a sociedade de consumo, os que não continuaram correndo na esteira das inovações e, por isso, estão ameaçados de “ostracismo” e “exclusão”. Os consumidores falhos, deste ponto de vista, são os pobres; eles são tidos por “inúteis” porque nada consomem e porque somente geram “débitos”, uma vez que “nada têm a oferecer em troca das despesas dos contribuintes” (p. 160). A “sociedade contemporânea admite os seus membros primeiramente como consumidores” (p. 159), ressalta o autor, ou seja, para ser reconhecido como um “membro pleno, correto e adequado da sociedade”, é necessário que continue sempre reagindo aos estímulos de mercado e comprando, usando cartões de crédito, se endividando e, assim, “contribuindo com regularidade para a ‘demanda que esvazia a oferta’ ”.³

Enquanto os consumidores são tidos por “decentes e normais”, os pobres são, no juízo de Bauman sobre como a sociedade de consumidores considera os seus membros”, as “baixas colaterais do consumismo”; constituem um “aborrecimento e uma amolação” para a sociedade do consumo. Para os pobres, “tolerância zero”: “a sociedade ficaria melhor se os pobres pusessem fogo em seus barracos e se permitissem ser queimados junto com eles – ou se simplesmente sumissem”. Sem eles, na perspectiva da cultura consumista, o mundo seria muito mais afetuoso e agradável de viver. Os pobres são “*desnecessários*” e, por conseguinte, “*indesejados*” (p. 161).

Os “consumidores falhos” também são rotulados na sociedade de consumidores como homens e mulheres da “subclasse”, “não consumidores”, sem “aptidão para o consumo” e sem cartão de crédito. São falhos, no entender do autor sobre como os pobres são percebidos na sociedade de consumidores,

[...] porque são vistos como inúteis – como pura e simples amolação, algo em cuja ausência os demais ficariam felizes. Numa sociedade de consumidores – um mundo que avalia qualquer pessoa e qualquer coisa por seu valor como mer-

³ Importante ressaltar que a percepção sobre os pobres exposta nessa seção não é compactuada por Bauman. O autor narra a perspectiva dominante na sociedade contemporânea para explicar a pobreza. A sociedade de consumidores caracteriza-se fundamentalmente pela lógica da cultura consumista e quem não consome no ritmo esperado não possui função na sociedade contemporânea. Todos os consumidores são livres e se não conseguem consumir são “falhos”. A capacidade de consumo, portanto, está baseada no mérito, na competência e no esforço. Trata-se de uma visão crítica apresentada por Bauman para explicar como se naturalizou o modo de pensar dos membros da sociedade consumista sobre “ser pobre” diante de tantas oportunidades e abundância de ofertas.

cadoria —, são pessoas sem valor de mercado; são homens e mulheres não comodificados, e seu fracasso em obter o *status* de mercadoria autêntica coincide com (na verdade deriva de) seu insucesso em se engajar numa atividade de consumo plenamente desenvolvida (p. 158).

Bauman (2008) procura explicar a existência de pobres na sociedade de consumo, diante de tanta abundância de produtos e oportunidades. Seus argumentos convergem para a capacidade de escolha dos indivíduos; ou seja, as pessoas “são livres para escolher”, mas, para exercerem essa liberdade, devem possuir “competência”, o que, por sua vez, demanda “conhecimento, habilidade e determinação”, ou “astúcia, vontade e esforço”. Ser pobre, nesse contexto, implica, portanto, não ter feito as escolhas certas, muito provavelmente por falta de competência. A conclusão a que se chega é que os pobres se constituem em “vítimas individuais de escolhas individuais erradas” (p. 174).

Na cultura consumista os pobres são pobres em função de “derrotas da vida, sempre um resultado de opções pessoais incompetentes”. Predomina, nesta visão, a percepção da pobreza relacionada ao “não trabalho” (ética do trabalho) ou a “escolhas erradas”, o que coloca o “não trabalho” acima do trabalho e, assim, o isola “das delícias dos consumidores legítimos” (p. 174). Douglas e Isherwood (2009) entendem igualmente que a interpretação da pobreza como resultado do sistema não mais predomina nas análises relativas ao tema, e que, em seu lugar, se instala a visão que “atribui ao pobre individual a responsabilidade pelo seu próprio infortúnio” (p. 38).

Serão os consumidores falhos por terem falhado em suas escolhas? Ou será falha a tese exposta acima? Como aceitar que exista uma “passividade deliberada” na opção pelo “não trabalho” e uma decisão de “não participação” no “jogo do consumismo”? Com base em reflexões de outros autores, Bauman (2008) sugere que os pobres estão expostos às mesmas pressões do mercado e seduções do consumo que afetam os ricos. O consumismo resultaria, portanto, em exclusão social da denominada “subclasse”. Os pobres são impulsionados, tanto quanto as demais classes, a consumirem, embora sem terem condições para tal⁴. Assim, Bauman (2008) subscreve a ideia de que, “para os pobres da

4 “[...] o pobre é forçado a uma situação em que tem de gastar o pouco dinheiro ou os escassos recursos que possui com objetos de consumo sem sentido, e não com suas necessidades básicas, a fim de evitar a humilhação social total e a perspectiva de ser transformado em objeto de risos e piadas”. Russell W. Belk, *The human consequences of consumer*

sociedade de consumidores, não adotar o modelo de vida consumista significa o estigma e a exclusão, enquanto abraçá-[lo] denuncia mais a pobreza do que impede a chegada dela” (p. 180).

Segundo Douglas e Isherwood (2009, p. 25), existe uma “crescente onda de protesto contra a sociedade de consumo”, contra o “consumo excessivo e sua exibição vulgar”, e, por isso, o consumismo “é vilipendiado como avareza, estupidez e insensibilidade à miséria”. Assim, a própria noção de pobreza e miséria é questionada pelos autores, quando afirmam que “a medida correta de pobreza [no caso de um membro de uma tribo] não são as posses, mas o envolvimento social” e as “conexões com as informações” (p. 35).

Entretanto, aos olhos de Bauman (2008, p. 185), o “ativismo de consumo é um sintoma do crescente desencanto com a política”; e, nesse contexto, os valores da democracia são buscados no mercado. Outras formas de manifestação são criadas por meio de novos produtos, alternativas de consumo diferenciadas, movimentos recentes e inovadores que se contrapõem ao acelerado processo de consumo e à preservação da biodiversidade e ao risco de extinção de espécies e de práticas artesanais.

A próxima seção discutirá a sociedade de consumo, o consumismo e o fenômeno da transformação das próprias pessoas em mercadorias. O consumismo será evidenciado por ter um papel-chave no estabelecimento das relações sociais, na definição de padrões de vida e até mesmo na garantia existencial.

5.5 SOCIEDADE DE CONSUMIDORES, CONSUMISMO E TRANSFORMAÇÃO DAS PESSOAS EM MERCADORIAS

Em *Vida para o consumo*: a transformação das pessoas em mercadoria (2008), Bauman apresenta exemplos de pessoas que buscam promover mercadorias como “atraentes e desejáveis”, utilizando-se de recursos para aumentar seu valor de mercado; mas “os produtos que [elas] são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são *elas mesmas*”; ou, por outra, “*os promotores das mercadorias*” são, ao mesmo tempo, “*as mercadorias que promovem*” (p. 13).

O autor sustenta que todos nós “habitamos” o “espaço social” denominado de mercado e que nos valemos do *marketing* como uma forma fundamental

culture, citado por Bauman (2008, p. 176).

para que as pessoas “remodelem a si mesmas como mercadoria”. Essa mudança deve ser entendida como a passagem de uma “sociedade de produtores”, na qual o trabalho tinha um papel central, para uma “sociedade de consumidores”, na qual o consumo assumiu um papel-chave nas relações sociais, sendo a principal característica desta última a “transformação dos consumidores em mercadorias” (p. 20).

A sociedade de consumidores “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (p. 71). Os consumidores atendem a determinados padrões de consumo para não se sentirem “inadequados” ou até mesmo “deficientes” perante os demais e para, assim, defenderem sua autoestima.

Desse modo, a lógica do consumo não está baseada somente na “satisfação das necessidades, desejos e vontades”, mas também no desejo de “elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis” (p. 76), o que o autor denomina de “comodificação do consumidor”: “[os] membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade”, de acordo com o seguinte arrazoado do autor:

A vocação consumista se baseia, em última instância, nos desempenhos individuais. Os serviços oferecidos pelo mercado podem ser necessários para permitir que os desempenhos individuais tenham curso com fluidez e também se destinam a ser a preocupação do consumidor individual: uma tarefa que deve ser empreendida individualmente e resolvida com a ajuda de habilidades e padrões de ação de consumo individualmente obtidos (p. 74).

A expansão da economia dos lucros é alimentada pela “energia e atividade dos consumidores”, desde que estes atuem no “ciclo do ‘compre, desfrute, jogue fora’ ” (p. 126). O “*homo consumens*”, ao ver de Bauman, evita ao máximo o tédio e a “satisfação duradoura”, a qual deve ter uma duração momentânea, rápida. Existe, segundo o autor, uma “ética da vida de consumo” que edita um código de comportamento sugerindo aos consumidores que procurem “*evitar estar satisfeitos*”, diferente da ética anterior da sociedade de produtores, ou seja,

a “ética da vida de produtores”, que consistia no “atraso da satisfação”, já que o objetivo principal era produzir, de acordo com o raciocínio a seguir:

A vida do consumidor, a vida do consumo, não se refere à aquisição e posse. Tampouco tem a ver com se livrar do que foi adquirido anteontem e exibido com orgulho no dia seguinte. Refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo, a *estar em movimento* (p. 126).

Observa-se, portanto, que, na sociedade do consumo, se prioriza a satisfação dos consumidores; mas seria uma “catástrofe” se esse sistema gerasse um “consumidor satisfeito”. O impulso provém da criação de novas necessidades, mas não se limita a isso. A sociedade do consumo se alimenta e, assim, se movimenta com “o desdém e o desprezo pelas necessidades de ontem e a ridicularização e deturpação dos seus objetos” (p. 127).

Importa destacar que, segundo Bauman (2008), não é exatamente o consumo que diferencia a sociedade atual da sociedade anterior, e, sim, o “consumismo”. Consumo “é algo banal, até mesmo trivial, sendo uma ação exercida por indivíduos. É uma atividade que fazemos todos os dias”, ou seja, é um “elemento inseparável da sobrevivência biológica” (p. 37) e que possui um “ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção” e não está sujeito a “limites temporais e históricos”.

A passagem do consumo para o consumismo é caracterizada pelo autor como uma “revolução *consumista*”. O consumismo é, por conseguinte, “um tipo de arranjo social resultante de reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros”, sendo esse processo um “atributo da sociedade”, que constitui “*a principal força propulsora e operativa da sociedade*” (p. 41). O consumismo surge em um “ambiente líquido-moderno” e está associado ao prazer imediato e a “um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes”, a uma “instabilidade dos desejos” e à “insaciabilidade das necessidades” (p. 44-45), conforme demonstra o autor:

Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo assegura uma era de “obsolescência embutida” dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacu-

lar na indústria da remoção do lixo (p. 45).

Na sociedade do consumo, em que impera o consumismo, existe a “cultura do agora”, ou a vida “agorista”, em que não há mais pressa em “adquirir e juntar”, mas em “descartar e substituir” (p. 50); ou seja, os consumidores estão preocupados em como remover bens ou pagar pelo “trabalho de limpeza”, como explica Bauman na seguinte passagem:

Hoje em dia, raras vezes as empresas cobram os clientes pela entrega, mas cada vez mais adicionam à conta uma soma pesada referente à remoção dos bens “duráveis” que o aparecimento de novos e aperfeiçoados bens também “duráveis” converteu de fonte de prazer e orgulho em monstruosidade e estigma de vergonha. Livrar-se desse estigma condiciona a felicidade. E a felicidade, como todos devem concordar, deve ser paga (p. 52).

A economia consumista é motivada por “tendências patológicas” representadas pelas “compulsões e vícios” que moldam as condutas dos consumidores, comportamentos que são alimentados pelo excesso e pelo desperdício. Assim, impera o excesso de novidades, de desejos, de produtos, de utilidades, mas, principalmente, o excesso de informação, muita informação difícil e, até mesmo, impossível de ser filtrada e absorvida por qualquer consumidor. Bauman lembra que “nos últimos 30 anos se [produziram] mais informações que nos 5 mil anos anteriores”, fazendo com que o bem mais escasso atualmente seja a “atenção dos potenciais consumidores” (p. 55).

Ao ver de Bauman, a economia na sociedade do consumo depende da “circulação de mercadorias, entre as linhas de montagem, as lojas e as latas de lixo”; e o “combustível” dessa engrenagem é a “frustração” constante dos desejos oriunda do “excesso de promessas”. A tudo isso o autor denomina de “economia do engano”, de acordo com o raciocínio a seguir:

Além de ser um excesso e um desperdício econômico, o consumismo também é, por essa razão, uma *economia do engano*. Ele aposta na *irracionalidade* dos consumidores, e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas; estimula *emoções consu-*

mistas e não cultiva a *razão*. Tal ocorre com o excesso e o desperdício, o engano não é um sinal de problema na economia de consumo. Pelo contrário, é sintoma de sua boa saúde e de que está firme sobre os trilhos, é a marca distintiva do único regime sob o qual a sociedade de consumidores é capaz de assegurar a sua sobrevivência (p. 65).

Quanto à escolha e à liberdade, quanto ao que consumir – pode-se escolher entre as opções disponíveis, e somente isso! –, o autor afirma que “[o] que de fato importa é que quem está no comando agora é *você*. E no comando você deve estar: a *escolha* pode ser sua, mas lembre-se que *fazer uma escolha* é obrigatório” (p. 110). Com isso, utilizamos nossa avaliação baseada em nossos gostos, mas “não controlamos o que nos está disponível para escolher”. Segundo Bauman, a escolha

[...] consiste, acima de tudo, na negação enfática da virtude da procrastinação e da possível vantagem de se retardar a satisfação – esses dois pilares axiológicos da sociedade de produtores governada pela síndrome produtivista. Na hierarquia herdada de valores reconhecidos, a síndrome consumista degradou a duração e elevou a efemeridade. Ela ergue o valor da novidade acima do valor da permanência. Reduziu drasticamente o espaço de tempo que separa não apenas a vontade de sua realização, mas o momento de nascimento da vontade do momento de sua morte (p. 111).

Esse processo denominado de “síndrome cultural consumista” se explica, no entender do autor, pela “revogação dos valores vinculados à duração” dos bens de consumo; isto é, a síndrome cultural consumista envolve, respectivamente, “velocidade, excesso e desperdício”.

A descartabilidade constante dos produtos é a característica-chave do sistema econômico, que gera um movimento dos consumidores em busca da satisfação que nunca é atingida, já que a todo o momento surgem novas necessidades. O imediatismo, a cultura do agora e o excesso de informações potencializam o consumismo e os processos de escolha do *homo consumens*. Para fazer parte da sociedade de consumo, é necessário escolher a todo o momento o que consumir.

REFERÊNCIAS

- ABELL, Derek F. *Definição de negócio: ponto de partida do planejamento estratégico*. São Paulo: Atlas, 1991.
- ABRAMOVAY, Ricardo. Entre Deus e o diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais. *Tempo Social*, Revista de Sociologia da USP, São Paulo, v. 16, n. 2, 2004, p. 35-64.
- ADORNO, Theodor Ludwig Wiesengrund; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ARIELY, Dan. *Previsivelmente irracional: as forças ocultas que formam as nossas decisões*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- BAKAN, Joel. *A corporação: a busca patológica por lucro e poder*. São Paulo: Novo Conceito, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2000.
- BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. *Medo líquido*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*. Porto Alegre: Zouk, 2014.
- BERGER, Peter L; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de Sociologia do Conhecimento*. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BRAUDEL, Fernand. *Civilização material, economia e capitalismo: séculos XV-XVIII. Os jogos das trocas*. 2. ed. v. 2. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 7. ed. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2008.
- CONCEIÇÃO, Otávio Augusto Camargo. *Instituições, mudança e crescimento da ótica institucionalista*. 2000. Tese (Doutorado em Economia) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

DAHLMAN, Carl J., The problem of externality. *The Journal of Law and Economics*, The University of Chicago Press, v. 22, n. 1, p. 141-162, Apr. 1979.

DAHRENDORF, Ralf. *Sociologia de la industria y de la empresa*. México: UTEHA, 1965.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIMAGGIO, Paul J.; POWELL, Walter W. Introdução. In: POWELL, Walter W.; DIMAGGIO, Paul J. (Comp.). *El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional*. México: Universidad Autónoma del Estado de México; Fondo de Cultura Económica, CNCAP, 1999. p. 33-75.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2009.

EL-ERIAN, Mohamed. *Mercados em colisão: como entender a crise e traçar estratégias para uma era de mudança na economia global*. São Paulo: Ediouro, 2008.

FISMAN, Ray; SULLIVAN, Tim. *A organização: entenda os bastidores das empresas*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

GALBRAITH, John Kenneth. *O novo Estado industrial*. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988. (Os Economistas).

GASTALDI, José Petrelli. *Elementos de Economia Política*. 17. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

GIANNETTI, Eduardo da Fonseca. *O mercado das crenças: filosofia econômica e mudança social*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

GRANOVETTER, Mark. Economic action and a social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, University of Chicago, v. 91, n. 3, p. 481-510, Nov. 1985. Disponível em: <https://sociology.stanford.edu/sites/default/files/publications/economic_action_and_social_structure.pdf>. Acesso em: 6 fev. 2018.

HALL, Peter A.; TAYLOR, Rosemary C. R. *Political Science and the three new institutionalisms*. Köln, Deutschland, Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung, 1996. Disponível em: <http://www.mpifg.de/pu/mpifg_dp/dp96-6.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2018.

HALL, Robert Ernest; LIEBERMAN, Max. *Microeconomia: princípios e aplicações*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HARVEY, David. *O enigma do capital: e as crises do capitalismo*. São Paulo: Boitempo, 2011.

HOBSBAWM, Eric John Ernest. *A era do capital: 1848-1875*. 14. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

_____. *A era das revoluções: 1789-1848*. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

- HODGSON, Geoffrey Martin. *Economia e instituições: manifesto por uma Economia institucionalista moderna*. Oeiras, Portugal: Celta Editora, 1994.
- HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor Ludwig Wiesengrund. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação das massas. In: ADORNO, Theodor Ludwig Wiesengrund. *Indústria cultural e sociedade*. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. p. 169-214.
- HUNT, Emery Kay. *História do pensamento econômico*. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KRUGMAN, Paul; WELLS, Robin. *Introdução à Economia*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia (Org.). *Economia industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LISBOA, Armando de Melo. Mercado Solidário. In: CATTANI, Antonio David (Org.) *A outra economia*. Porto Alegre: Veraz, 2003. p. 183-192.
- LONG, Norman. *Introdução à Sociologia do Desenvolvimento Rural*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- MANKIW, Nicholas Gregory. *Introdução à Economia*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- MARCUSE, Herbert. *A ideologia da sociedade industrial: o homem unidimensional*. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1969.
- MARSHALL, Alfred. *Princípios de Economia: tratado introdutório*. São Paulo: Abril Cultural, 1982. (Os Economistas).
- MEYER, John W.; ROWAN, Brian. Organizações institucionalizadas: a estrutura formal como mito e cerimônia. In: POWELL, Walter W.; DIMAGGIO, Paul J. (Comp.). *El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional*. México: Universidad Autónoma del Estado de México; Fondo de Cultura Económica, CNCPAP, 1999. p. 79-103. Disponível em: <<http://www.inap.org.mx/portal/images/RAP/el%20nuevo%20intitucionalismo%20en%20el%20 analisis%20organizacional.pdf>>. Acesso em: 8 fev. 2018.
- MILLER, Roger Leroy. *Microeconomia: teoria, questões e aplicações*. São Paulo: McGraw-Hill, 1981.
- MULLER, Pierre; SUREL, Yves. *A análise das políticas públicas*. Pelotas: EDUCAT, 2002.
- NELSON, Richard R.; WINTER, Sidney G. *Uma teoria evolucionária da mudança econômica*. Campinas, SP: Ed. da UNICAMP, 2005.

NORTH, Douglass Cecil. *Instituições, mudança institucional e desempenho econômico*. São Paulo: Três Estrelas, 2017.

OLIVEIRA, Roberto Guena. A teoria do consumidor. In: PINHO, Diva Benevides; VANCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de; TONETO JÚNIOR, Rudinei (Org.). *Manual de Economia*. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. p. 146-169.

O'SULLIVAN, Arthur; SHEFFRIN, Steven M.; NISHIJIMA, Marislei. *Introdução à Economia: princípios e ferramentas*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

PAIVA, Carlos Águedo Nagel; CUNHA, André Moreira. *Noções de Economia*. Brasília, DF: Fundação Alexandre de Gusmão, 2008.

PECI, Alketa. A nova teoria institucional em estudos organizacionais: uma abordagem crítica. *Cadernos EBAPE.BR*, FGV, v. 4, n. 1, p. 1-12, mar. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cebape/v4n1/v4n1a06>>. Acesso em: 6 mar. 2018.

PENROSE, Edith. *A teoria do crescimento da firma*. Campinas, SP: Ed. da UNICAMP, 2006.

PINHO, Diva Benevides; VANCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de; TONETO JÚNIOR, Rudinei (Org.). *Manual de Economia*. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. *Microeconomia*. 5. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

POLANYI, Karl. *A grande transformação: as origens da nossa época*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

PRADO, Eleutério Fernando da Silva. A ortodoxia neoclássica. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 15, n. 41, p. 9-20, jan-abr. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v15n41/v15n41a03.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

_____. Microeconomia reducionista e Microeconomia sistêmica. *Nova Economia*, Belo Horizonte, v. 16, n. 2, p. 303-322, maio-ago. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/neco/v16n2/04.pdf>>. Acesso em: 29 jan. 2018.

SANDRONI, Paulo. *Novíssimo Dicionário de Economia*. 14. ed. São Paulo: Best Seller, 2004.

SILVA, Christian Luiz da. *Microeconomia aplicada: entendendo e desenvolvendo os pequenos grandes negócios*. Curitiba: Juruá, 2007.

SMELSER, Neil Joseph. *A sociologia da vida econômica*. São Paulo: Pioneira, 1968.

SCHNEIDER, Eugene V. *Sociologia Industrial: relações sociais entre a indústria e a comunidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

SMITH, Adam. *A riqueza das nações: investigação sobre sua natureza e suas causas*. São Paulo: Nova Cultural, 1996. (Os Economistas).

SWEDBERG, Richard. *Max Weber e a ideia de Sociologia Econômica*. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2005. (Economia e Sociedade, 5).

THOMPSON JUNIOR, Arthur A.; FORMBY, John P. *Microeconomia da firma: teoria e prática*. 6. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de. *Economia: micro e macro*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. Introdução à Microeconomia. In: PINHO, Diva Benevides; VANCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de; TONETO JÚNIOR, Rudinei (Org.). *Manual de Economia*. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. p. 109-114.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de; GARCIA, Manuel Enriquez. *Fundamentos de Economia*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

VEBLEN, Thorstein Bunde. *A teoria da empresa industrial*. Rio de Janeiro: Globo, 1966.

_____. A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1987. (Os economistas).

WAQUIL, Paulo Dabdab; MIELE, Marcelo; SCHULTZ, Glauco. *Mercados e comercialização de produtos agrícolas*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2010. (Educação a Distância, 16).

WEBER, Max. *Economia e sociedade: fundamentos da Sociologia compreensiva*. Brasília: Ed. da UNB, 2009.

RESUMO DOS ARGUMENTOS FAVORÁVEIS À MAXIMIZAÇÃO DE LUCROS

Argumentos favoráveis à maximização de lucros	Fundamentação dos argumentos
<p>O lucro é o motivo mais forte, mais universal e mais persistente que governa o comportamento da firma.</p>	<p>Embora as firmas possam perseguir outros objetivos que não o lucro, o impacto de tais objetivos sobre seu comportamento é reduzido. Portanto, considerar que a firma possui objetivos “mais realistas” não acrescenta nenhuma melhora significativa à explicação ou previsão de seu comportamento, ao mesmo tempo que aumenta enormemente a complexidade da análise.</p>
<p>A concorrência força a firma a adotar como objetivo a maximização de lucros.</p>	<p>Nos mercados em que a concorrência é grande, as firmas devem apresentar um padrão de comportamento muito próximo da maximização de lucros para poderem ter alguma chance de obter ao menos algum lucro. O conhecimento de que apenas a empresa mais saudável irá sobreviver serve como um poderoso incentivo para que as firmas direcionem suas energias para a maximização de lucros, aprendendo as habilidades necessárias e imitando as firmas bem-sucedidas na batalha pela sobrevivência.</p>
<p>Considerar que a firma se comporta como se desejasse maximizar lucros é uma abordagem teórica adequada à medida que tal premissa permite fazer previsões precisas a respeito do comportamento das firmas.</p>	<p>O único teste válido para uma teoria é seu poder de previsão. A avaliação de que um pressuposto é realista o suficiente só pode ser feita examinando-se a capacidade de previsão da teoria. Como os economistas têm tido um relativo sucesso no uso do pressuposto de maximização de lucros como base para a previsão de comportamento dos preços e do nível de produção das firmas, o mérito de utilizá-lo nos modelos teóricos está bem estabelecido.</p>

<p>O pressuposto de maximização de lucros é de grande ajuda na obtenção de um entendimento geral e na explicação do comportamento das firmas.</p>	<p>A teoria microeconômica não é destinada a explicar e prever o comportamento de firmas particulares; ao contrário, ela se destina a explicar e prever as mudanças nos preços e nos níveis observados de produção como consequência de forças particulares de mercado (p. ex., mudanças na taxa de salário, nos preços dos insumos ou nos impostos). Para alcançar esse objetivo, a firma serve apenas como um elo teórico para identificar como se passa das causas do comportamento empresarial às suas consequências. Isso é completamente diferente de considerar a firma um objeto de estudo em si mesmo e de tentar identificar e prever o comportamento da Texaco ou da Holiday Inn.</p>
---	--

Fonte: THOMPSON JUNIOR; FORMBY (1998, p. 164).

RESUMO DOS ARGUMENTOS CONTRÁRIOS À MAXIMIZAÇÃO DE LUCROS

Argumentos contrários à maximização de lucros	Fundamentação dos argumentos
<p>A incerteza impede que as firmas maximizem seus lucros, ainda que desejem fazê-lo. Por causa da informação imperfeita e da incerteza, geralmente não é possível identificar quais das ações em curso possíveis serão a alternativa que maximizará os lucros. Portanto, a maximização de lucros passa a se tornar um objetivo sem significado para o processo de tomada de decisões.</p>	<p>As decisões empresariais são tomadas em um contexto de incerteza; os dirigentes das corporações não estão a par de todas as alternativas de ação em curso, quanto menos a par de todos os resultados associados a cada ação alternativa em curso. Consequentemente, a trajetória ao longo da qual o lucro pode ser maximizado não é facilmente identificável devido a informação imperfeita a respeito da demanda, dos custos, das respostas competitivas das firmas rivais e das condições econômicas gerais. Além disso, a “melhor” escolha para uma firma em determinada situação pode não ser a “melhor” em outra situação; ou ainda, a “melhor” escolha para uma firma não será necessariamente igual à “melhor” escolha para outro.</p>
<p>Nas grandes empresas, a separação entre propriedade e gestão dá aos executivos o direito de perseguir outros objetivos que não a obtenção do lucro máximo.</p>	<p>Por que os executivos das empresas deveriam assumir a tarefa de maximizar os ganhos monetários dos acionistas? Qual a motivação que têm para fazê-lo? Os executivos raramente são incomodados pelos acionistas, enquanto a firma estiver obtendo lucros “aceitáveis” com clara tendência à elevação. Além disso, as pressões da concorrência não são, em geral, suficientemente fortes para manter as firmas em uma luta constante pela sobrevivência; isso dá aos executivos o direito de perseguir outros objetivos que não a obtenção do lucro máximo.</p>

<p>Muitas das práticas observadas nos negócios são incompatíveis com a maximização de lucros.</p>	<p>Pagamentos compensatórios para empregados demitidos, projetos de embelezamento em torno das instalações industriais, doações a instituições de caridade, a recusa dos executivos em passar o dia inteiro trabalhando duro e a incapacidade do controle contábil de custos para fornecer os dados exigidos para a maximização de lucros são exemplos de desvios com relação ao comportamento maximizador de lucros. Além disso, os executivos podem estar ansiosos por manter uma relação harmoniosa com os empregados, de forma que toleram hábitos displicentes de trabalho e concordam em adotar as regras de trabalho exigidas pelos sindicatos, que acabam por aumentar os custos de produção.</p>
<p>As firmas consideram vantajoso evitar a obtenção do maior lucro possível.</p>	<p>Algumas das razões mais importantes pelas quais a firma não deseja maximizar lucros incluem: (i) medo de atrair a concorrência de firmas que podem eventualmente entrar no setor, (ii) medo de provocar uma ação antitruste e (iii) crença de que, ao reduzir os lucros a níveis “satisfatórios”, haverá uma moderação das demandas salariais dos sindicatos e uma melhora nas relações da empresa com o público.</p>
<p>A maximização de lucros é muito difícil, realista e imoral.</p>	<p>Estritamente falando, a maximização de lucros exige que os homens de negócios aproveitem cada oportunidade no mercado para manter salários e benefícios adicionais a níveis baixos, fixar o mais alto preço que o consumidor possa e esteja disposto a pagar, vender bens da mais alta qualidade possível aos consumidores, negar qualquer responsabilidade social, conseguir o mais baixo preço possível dos fornecedores, etc. As firmas raramente seguem essas práticas tão zelosamente como seria de se esperar a partir do comportamento de maximização de lucros.</p>

Fonte: THOMPSON JUNIOR; FORMBY (1998, p. 165).

DADOS SOBRE O AUTOR

Glauco Schultz - Engenheiro Agrícola. Doutor em Agronegócios pelo Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professor Adjunto do Departamento de Economia e Relações Internacionais da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS. Professor permanente dos Programas de Pós-graduação em Agronegócios e em Desenvolvimento Rural da UFRGS. E-mail: glauco.schultz@ufrgs.br

