



OUTROS OLHARES SOBRE VAREJO: O estudo dos mercados como construções sociais na Nova Sociologia Econômica

Eloísa R. Rodrigues

Doutoranda em Planejamento Urbano e Regional do PPGFAU-USP

UEL – Universidade Estadual de Londrina

ribeiro_53@hotmail.com

temática - Comércio, Cultura e Sociabilidade: comércio e espaço público; aspectos filosóficos da troca;

Introdução

O presente trabalho é parte integrante da pesquisa de doutorado em andamento que estuda intervenções urbanas em áreas comerciais e políticas públicas para o planejamento do comércio urbano, vinculada ao Programa de Pós-Graduação da FAUUSP. Este artigo estruturou-se a partir da nossa participação no curso de Sociologia Econômica, ofertado pelo Programa de Pós-graduação em Economia, da FEA-USP, e tem como objetivo central analisar de que forma os pressupostos teóricos da Nova Sociologia Econômica (daqui em diante NSE) podem contribuir para o estudo de fenômenos territoriais associados aos espaços de comércio. O conjunto de idéias aqui apresentado é fruto de reflexões teóricas sobre dinâmicas do varejo, elaboradas a partir de outros olhares que não os orientados pela lógica espacial.

Adotou como metodologia uma exploração teórica a partir de revisão bibliográfica, tendo em vista ampliar as possibilidades de estudo do comércio urbano a partir da incorporação de concepções próprias da NSE que olha os mercados como construção social, e não apenas uma 'função' urbana. A agenda de pesquisa na Sociologia Econômica é ampla e embora nem todos os assuntos possam ser aprofundados aqui, tentar-se-á sintetizar os pontos-chave dessa teoria, amplificando as possibilidades de pesquisa na área do Planejamento Urbano.



O problema posto por este artigo é a escassez de um corpo teórico robusto que justifique e legitime a necessidade latente do planejamento das atividades terciárias, ou seja, do comércio urbano em si, para cidades de qualquer porte e complexidade. Discutir e esmiuçar a função social do comércio é tão importante para a construção de políticas públicas para o setor terciário, quanto falar da importância de água tratada para legitimar Políticas Públicas de Saneamento. Deve-se observar que a importância do Varejo nos dias de hoje, é mais ressaltada em termos do seu crescimento e participação econômica, argumento típico da racionalidade econômica neoclássica, do que em termos dos laços sociais que estruturam as relações de mercado. Esta última visão, ao nosso entender, é mais rica e promissora para Arquitetura e Urbanismo e deveria ser usada como argumento forte à criação de Políticas Públicas nessa área.

Para ampliar as dimensões do problema acima, não é exagero dizer que não existe no Brasil uma prática consolidada de planejamento (urbano) das atividades comerciais que visem minimizar no espaço, conflitos existem entre organizações de varejo. Isso não significa que não existam muitas iniciativas, com ou sem a participação do setor privado, de 'intervenções urbanas' em setores com forte presença comercial.

Na prática, observa-se que extensas áreas de comércio são espacialmente definidas nos planos diretores, de muitas cidades brasileiras, apenas como 'eixos comerciais', ou 'zonas comerciais' (termo comum nos zoneamentos urbanos) sendo genericamente caracterizados por diretrizes que se limitam a estabelecer restrições para os diversos tipos de atividades comerciais. Essa 'prática' de planejamento urbano, amplamente difundida entre governos locais, além de originar conflitos urbanos posteriores, fruto da disputa entre os diferentes formatos de varejo por localizações no espaço (ou criação dela), não resolve problemas reais oriundos de um varejo contemporâneo extremamente dinâmico e imerso em contextos econômicos globalizados. O comércio urbano não funciona mais como nos primórdios do século XX, embora as práticas de planejamento não tenham acompanhado com a mesma dinâmica, as transformações do varejo.

Essa, porém, não é a realidade posta em outras culturas quando se pensa em planejamento do varejo. Nossa pesquisa já identificou um conjunto significativo de países que contam com práticas de planejamento de atividades comerciais – denomina-se *retail planning*. Cita-se como exemplo experiências consolidadas desde a



década de 60, na Espanha, Portugal, França, Itália, Reino Unido, entre outros, que não serão aqui expostas pro restrições de espaço. Uma postura política comum entre os europeus, por exemplo, é o controle severo sobre o crescimento e expansão de grandes superfícies de varejo (shopping centers, hipermercados, etc.) que preferencialmente são direcionados para locais afastados das áreas centrais, para minimizar o impacto sobre estruturas de comércio consolidadas.

Observou-se que estes tipos de políticas, presente em muitos países, contam com um forte componente social em suas concepções. Os governos locais muitas vezes se opõem aos mercados varejistas e imobiliários, em defesa dos interesses sociais da cidade. É o caso de Barcelona, cuja postura política é declaradamente de proteção ao comércio local e das relações sociais atreladas ao comércio como base para a construção de cidadania, e em defesa da permanência e proteção ao pequeno comércio (BARCELONA, 2008). Esses exemplos nos permitem uma aproximação ao já exposto objetivo desse trabalho, de estudar os mercados com estruturas sociais.

Na Sociologia Econômica, a inserção da economia na vida social é analisada através de uma abordagem político cultural dos mercados que desvende as estruturas sociais nele contidas em várias frentes de discussão e autores. Em nosso estudo três autores fundamentais foram selecionados. A discussão encontra-se presente na construção teórica de *Karl Polanyi* – introdutor do conceito de ‘enraizamento social’; *Mark Granovetter*, que cunhou o termo NSE em 1985; e *Neil Fligstein*, que se destaca por estudar as estruturas sociais que o estabilizam os mercados. Nas conclusões procuramos mostrar formas de aplicação dos conceitos teóricos ao estudo dos fenômenos territoriais do mercado varejista no intuito de ampliar a compreensão da sua dinâmica, buscando outras concepções não focadas apenas no determinismo espacial. Vale ressaltar que este trabalho teve um caráter absolutamente sintético, e por essa razão, faz injustiça a amplitude da obra destes autores. O primeiro ponto a ser explorado irá se concentrar na trajetória, brevemente relata aqui, que contextualiza o surgimento e amadurecimento do campo teórico da NSE.

A noção de mercado e o surgimento da NSE

A noção de ‘mercados’ enquanto objeto científico é marcada por uma nítida divergência teórica na fronteira das ciências sociais e econômicas. Tradicionalmente originou-se como um campo teórico da ciência econômica e firmou seus conceitos



mais rígidos na teoria neoclássica, que abordava mercados como '*mecanismos de formação de preços*', focando as decisões econômicas de alocação de recursos escassos para determinado fim (Steiner apud Martes, 2009).

A Sociologia Econômica por sua vez, estudava inicialmente os valores que orientavam a ação social assumindo um papel complementar à Ciência Econômica, mas entre os anos de 1930 e 1970 um ambiente de estagnação teórica marcou definitivamente a separação entre estas duas ciências. Enquanto a Economia era considerada uma 'ciência dura' determinada pelo uso de variáveis quantitativas e objetivas através de métodos hipotéticos e dedutivos, a Sociologia posicionou-se como ciência muito mais indutiva e qualitativa, buscando interpretar o mundo simbólico e as representações culturais, contrapondo o 'homem econômico' e o 'homem social' (RAUD-MATTEDI, 2005; MARTES, 2009).

Foi nesse contexto de mudanças que a Sociologia Econômica clássica passou a ser chamada 'Nova Sociologia Econômica', tendo como marco definitivo o texto sobre a imersão social na vida econômica, publicado em 1985 pelo sociólogo *Mark Granovetter*, cujo conteúdo será explorado adiante. Os sociólogos passaram então a insistir para que abordagem social dos fatos econômicos, ou seja, a compreensão de que mercados além de formadores de preços são estruturas sociais, fosse inserida nas agendas de pesquisa. Assim, o campo científico a NSE evoluiu focando o estudo de algumas questões-chave, como por exemplo, o modo como as instituições e estruturas sociais conformam os mercados e as organizações econômicas e como a estrutura de relações, o contexto social e os processos históricos afetam a organização da produção, a troca e o consumo (SWEDBERG, 1994, apud RAUD-MATTEDI, 2005 pg. 60; MARTES, 2009).

Para Abramovay (2004) objetivamente os mercados podem ser estudados a partir de formas recorrentes e padronizadas de relações entre atores, mantidas por meio de sanções. Ou seja, para entender 'mercados como estruturas sociais' é necessário recorrer "à subjetividade dos agentes econômicos, à diversidade e à história de suas formas de coordenação, às representações mentais a partir das quais se relacionam uns com os outros, à sua capacidade de obter e inspirar confiança, de negociar, fazer cumprir contratos, estabelecer e realizar direitos", o que para esse autor se faz a partir do uso de métodos indutivos apoiados, sobretudo, na recomposição de narrativas históricas. Na seqüência serão expostos os conceitos-



chave presentes nas obras dos autores citados, iniciando pela sociologia de Karl Polanyi e Mark Granovetter, a partir dos quais se desdobram algumas das categorias analíticas principais na Sociologia Econômica: imersão estrutural, habilidades sociais, e a estrutura social.

As raízes da imersão na Sociologia Econômica de Karl Polanyi e Mark Granovetter

Karl Polanyi e Mark Granovetter são considerados precursores da Sociologia Econômica, e responsáveis nessa ordem, por criar e aprofundar o conceito de enraizamento, traduzido da expressão original em inglês “embeddedness”, ou entrelaçamento profundo das relações econômicas na vida social. Inicialmente foi Polanyi que concluiu que a economia humana está ‘enraizada’ em instituições econômicas e não-econômicas, e que ambas são igualmente vitais para sua estruturação e funcionamento, a partir do estudo das motivações do homem enquanto ser social e dos mecanismos formadores das idéias de *reciprocidade* e *redistribuição*, expostas adiante. Posteriormente Mark Granovetter aprofunda estes estudos contrapondo algumas idéias originais de Polanyi, e agregando a análise de redes que, nos últimos 30 anos, junto com abordagens sobre etnicidade, gênero e cultura, tornaram-se temas recorrentes da NSE (MARTES, 2009).

Segundo o Polanyi *reciprocidade* constitui-se por uma relação onde a dimensão cooperativa e o valor da confiança são reconhecidos como essenciais à continuidade, estabilidade e eficiência do processo de interação. Ou seja, sem cooperação e confiança as relações sociais, e seus derivados, podem abalar-se.

Já *redistribuição*, um conceito mais complexo, implica na idéia que pressupondo a existência de hierarquia e obediência a parâmetros e estratégias definidos por uma instituição centralizadora (Estado, por exemplo, ou uma associação comercial) responsável pela coordenação de relações assimétricas entre agentes, um grau de centralização e realocação de recursos benéficos e essenciais ao funcionamento de uma estrutura em condição de desigualdade pode ocorrer (BURLAMAQUI, 1995 apud VINHA, 2001). Em outras palavras, havendo condições desiguais se todos cooperarem de acordo dadas regras, haverá uma realocação de recursos que pode ser benéfica a todos. Um exemplo simples e atual desse conceito



seria o recolhimento de impostos, e a aplicação de recursos econômicos por meio de políticas públicas.

Por sua vez, Mark Granovetter é considerado por Raud-Mattedi (2005) um dos pioneiros da Nova Sociologia Econômica, e também um dos representantes do enfoque estrutural do mercado, visto como constituído de redes interpessoais. Para essa autora, a grande contribuição teórica de Granovetter para esclarecer a inserção da economia na vida social foi a tese da ‘imersão social’ (ou *social embeddedness*), sinteticamente explanada na seqüência (Granovetter, 1985, 1990; Swedberg e Granovetter, 1992 apud Raud-Mattedi, 2005).

O núcleo da ‘imersão social’ (*embeddedness*) nos estudos de Granovetter está no fato de que ‘a ação econômica é socialmente situada’ e significa que os indivíduos não agem de maneira autônoma, mas que suas ações estão imersas em sistemas concretos, contínuos, de relações sociais, ou seja, em redes sociais. Granovetter (1995) distingue dois tipos de imersão: o *relacional* que diz respeito às relações pessoais mais imediatas do indivíduo (família, amigos, etc.), e o *estrutural* que se referem às relações mais afastadas, às quais o indivíduo tem acesso graças a seus ‘laços fortes’ – laços mantidos com parentes próximos e amigos – e, sobretudo, ‘fracos’ – laços mantidos com conhecidos –, que o põem em contato com universos sociais distintos (1990 apud Raud-Mattedi, 2005). O autor também critica as concepções ‘super e sub-socializadas’ de indivíduos, pois para ele, ambas compartilham de uma mesma visão atomizada do ator social, e negligenciam o enquadramento histórico e estrutural das relações sociais, como ele mesmo expõe:

“as ações dos atores sociais são condicionadas pelo seu pertencimento a redes de relações interpessoais. O mercado, portanto, não consiste num livre jogo de forças abstratas, a oferta e a procura, entre atores atomizados e anônimos, mas num conjunto de ações estreitamente imbricadas em redes concretas de relações sociais. A análise de rede, que leva em conta as “interações concretas entre indivíduos e grupos” [...] as relações econômicas são assim facilitadas entre indivíduos que se conhecem diretamente, ou cuja reputação conhecem indiretamente através de um terceiro”.



Os méritos da tese da imersão estrutural como aponta Raud-Mattedi (2005) e Steiner (2002) *apud* Raud-Mattedi (2005) são portanto: 1) ressaltar a importância das mediações sociais nos fenômenos econômicos; 2) relacionar o ator e a estrutura social, e 3) possibilitar uma utilização proveitosa de dados estatísticos e também operacionalizar a hipótese da racionalidade de maneira mais complexa que os economistas, ao levar em conta as pressões institucionais que pesam sobre os indivíduos. Ao firmar e esclarecer a tese da imersão, bem como introduzir a análise de redes Granovetter redirecionou, e permitiu o avanço de muitas pesquisas posteriores na Sociologia Econômica, através da força de seus argumentos.

A Sociologia Econômica de Neil Fligstein

A contribuição de *Fligstein*¹ a este trabalho advém de duas leituras, a saber, 'The Architecture of Markets' (FLIGSTEIN, 2001), e do texto 'Habilidade Social e Teoria dos Campos' (em MARTES, 2009) a partir dos quais Fligstein deixa claro o ponto que tem em comum com outros expoentes da NSE: ele recusa a idéia de que a cooperação na vida econômica, resulta de ações pulverizadas e atomizadas de indivíduos e firmas. Para Fligstein *apud* MARTES (2009), "a existência do mercado supõe, ao contrário, formas localizadas e palpáveis de cooperação direta, e por isso os mercados devem ser objeto de uma abordagem político-cultural".

Um ponto-chave na obra de Fligstein seria a idéia de que os mercados precisam de alguma '*estabilidade*', ou seja, reduzem riscos em suas relações, para funcionarem melhor. Simplificadamente, esta *estabilidade* viria de 'regras' construídas dentro de um campo a partir da habilidade social dos atores, formando uma estrutura social. Deste modo, para entender essa construção teórica fundamental de Fligstein é necessário conceituar 'campo' e 'habilidade social' para então entender as regras formadoras de uma estrutura social que pode contribuir para *estabilizar* as relações num dado mercado.

A concepção de 'campos' - ordens sociais locais baseadas nas relações sociais entre grupos e atores – é absorvida por Fligstein (2009) a partir da obra de Pierre Bourdieu. Abramovay (2007) complementa que para Fligstein 'os campos são

¹ Neil Fligstein é professor do Dep. de Sociologia da Universidade de Berkeley, na Califórnia. Sua literatura é pouco difundida em português, tendo destaque o texto "Habilidade Social e Teoria dos Campos" sob o qual se apóia nossa análise. Para mais informações consultar <http://sociology.berkeley.edu/profiles/fligstein/>.



produzidos pela combinação de recursos, de regras preexistentes e das habilidades sociais dos atores, bem como por sua constante capacidade de estabilizá-los e produzir a transformação, já que não existem campos totalmente estáveis'(ABRAMOVAY, 2007).

A partir disso a idéia de 'habilidade social' é construída por Fligstein (2009) que lança mão de várias outras teorias úteis para entender as 'alternativas e estratégicas de ação' adotadas pelos atores para persuadir outros atores a cooperar, em situações de crise e mudança. Assim, Fligstein (2009) esclarece que os atores sociais são sempre importantes para a reprodução dos campos, e esta por sua vez depende do desempenho habilidoso dos atores em organizações dominantes. É a partir destas idéias que o autor apresenta o que ele chama de 'micro-fundamentos da habilidade social':

'A habilidade social pode ser definida como a capacidade de induzir a cooperação nos outros. Atores sociais hábeis se relacionam empaticamente com as situações das outras pessoas e, ao fazê-lo, são capazes de fornecer a essas pessoas razões para cooperar (FLIGSTEIN, 2009).

Por fim é necessário esclarecer quatro regras (ou categorias) que Fligstein (2001) apud Magalhães (2009) aponta como formadoras da estrutura social de um campo (ou mercado), entorno das quais se organiza a interação dos indivíduos e dos grupos sociais:

- 1) *direitos de propriedade*: regras que definem as relações sociais entre os proprietários e o conjunto da sociedade, produzindo estabilidade pelo estabelecimento de relações de poder intra e interfirmas;
- 2) *estruturas de governança*: refere-se às regras gerais, tanto formais quanto informais, de uma sociedade, que estabelecem relações de cooperação e competição e limitam o modo de organização dessas sociedades;
- 3) *concepções de controle*: normas que refletem arranjos específicos de mercado entre atores em firmas segundo princípios de organização interna, táticas de cooperação e



competição, e hierarquias ou o ordenamento das firmas em um dado mercado; é uma forma de “conhecimento local” que resulta num produto historicamente específico [...]a cada sociedade e cultura, compreensão própria e práticas disponíveis num mercado;

4) *regras de troca*: define quem pode transacionar com quem, e as condições em que essas transações são realizadas;

Ao elaborar sua ‘teoria para os estudos territoriais’, Abramovay (2007) também sugere importantes contribuições sobre como estas quatro regras podem ser empregadas na estabilização das relações dos grupos sociais nos mercados esclarecendo que nenhum mercado pode estabilizar-se se não houver clara definição entre seus participantes a respeito dos *direitos de propriedade* nele praticados; sem que sua *estrutura de governança* esteja claramente definida; sem que haja acordo em torno das regras de troca, que vão desde pesos e medidas, até a maneira como se fazem os pagamentos e os mecanismos que asseguram o cumprimento dos contratos; e por fim, sem que se consolidem certas concepções de controle, uma concepção de mundo que permite que as relações entre dominantes e dominados possa ser estabelecida e reproduzida ao longo do tempo (ABRAMOVAY, 2006).

Conclusões

Como pudemos ver no artigo, a NSE pode fazer muitas contribuições ao estudo do varejo enquanto mercado, e como estrutura social. As concepções presentes nas teorias nos permitem não apenas entender a estrutura social, como determinar categorias analíticas. O uso de narrativas históricas é um ponto positivo, pois coincide com métodos consolidados de análise espacial a partir de categorias morfológicas.

Uma vez que admite-se a existência de uma desigualdade estrutural na capacidade de organização dos estabelecimentos comerciais, sejam por razões macro ou micro econômicas, que fazem com que alguns estabelecimentos, ou um conjunto deles tenham condições vantajosas tal, que os permitem oferecer um conjunto mais ordenado de serviços de conveniência aos seus clientes, como por exemplo, estacionamento, sanitários, controle do mix de serviços entre outros, fica claro a



possibilidade de aprofundamento nas políticas públicas do princípio da “redistribuição” apresentado por Polanyi. Os governos locais têm um papel fundamental em auxiliar o pequeno varejo para que ele possa co-existir com grandes formatos, dotando o espaço público de qualidades presentes em espaços de comércio planejados.

Outro ponto seria a compreensão de que os mercados de modo geral, incluindo o varejo, caracterizam-se por interações complexas entre diversos agentes. Para que haja estabilidade é necessário que os atores estabeleçam regras, formais ou informais, que possibilitem governar novas interações, como nos mostrou Magalhães (2009) e Abramovay (2007). Pode-se citar como exemplo destas interações complexas desde conflitos resultantes da ação no espaço dos diferentes formatos de varejo, da cadeia produção-distribuição-consumo, ou canais de varejo, da inter-relação com o espaço urbano, suas e normas de controle, até a interação com o próprio mercado imobiliário.

Poder-se-ia dizer também que o varejo é um mercado em instabilidade, e como tal carece de ampliar as quatro regras propostas por Fligstein (2009) no sentido de promover estabilidade nas relações entre os agentes sociais. Uma coordenação por parte do Poder Público, fomentando e capacitando associações locais para melhoria dos espaços tradicionais, poderia ser compreendida como implantação das “estruturas de governança”. Comerciantes locais podem apresentar limitações para implantar melhorias no espaço público por razões estruturais, tais como falta de recursos econômicos, coordenação técnica, e estrutura e propriedade fundiária. Outro ponto de aproximação é que associações comerciais poderiam ser organizadas e capacitadas a partir do conceito de habilidade social, proposto pelo mesmo autor. Atores sociais fundamentais poderiam também ser identificados nos processos existentes, auxiliando a consolidar práticas. Isso ocorre na prática, contudo de forma muito desorganizada. Finalmente, as Políticas Públicas poderiam ser construídas a partir de regras para viabilizar e facilitar tais relações.

Apesar de modestas, as conexões elaboradas aqui entre as teorias da NSE e as lacunas do Planejamento Urbano, podem contribuir para um futuro avanço nas pesquisas que se situam na fronteira dessas áreas. A agenda de pesquisa nesse sentido é ampla e o caminho para incrementar as soluções no Planejamento Urbano são abertos, com novas perspectivas apontadas pela NSE.



Bibliografia

ABRAMOVAY, Ricardo (2004) “Entre Deus e o Diabo – mercados e a interação humana nas Ciências Sociais”. *Tempo Social*, v.16, n.2, p. 35-64.

ABRAMOVAY, R. *Para uma teoria dos estudos territoriais*. In: Ortega, A.C. e Almeida Filho, N. **Desenvolvimento Territorial, Segurança Alimentar e Economia Solidária**. Campinas, Editora Alínea, 2007. (Cap. 1)

BARCELONA. Site da *Generalitat del Catalunya*. Disponível em <<http://w3.bcn.es/XMLServeis/XMLHomeLinkPI/>> Acessado em 06/06/2009

FLIGSTEIN, Neil (2001a) **The Architecture of the Markets** N. J. Princeton University Press

FLIGSTEIN, n. (2009). Habilidade Social e a Teoria dos Campos. In: MARTES, A.M. *Redes e Sociologia Econômica*. São Carlos, EdUSFCar. Pg. 69-111.

GRANOVETTER, Mark (1985), “Economic action and social structure: the problem of embeddedness”. *American Journal of Sociology*, 91:481-510.

_____ (2005) “The Impact of Social Structure on Economic Outcomes” **Journal of Economic Perspectives**—Volume 19, Number 1—Winter—Pages 33–50.

MARTES, A.M. (2009) *Redes e Sociologia Econômica*. São Carlos, EdUSFCar. Pg. 69-111.

MARTES, A.M. et alii. (2007) **Forum de Sociologia Econômica**. Revista Tempo Social.

RAUD-MATTEDI, C. (2005) **Análise crítica da Sociologia Econômica de Mark Granovetter: os limites de uma leitura do mercado em termos de redes e imbricação**. Revista Política e Sociedade. n6. p. 59-82.

SWEDBERG, R. (2004) *Sociologia Econômica: hoje e amanhã*. Revista Tempo Social, v16, n.2.

VINHA, V. (2001) **Polanyi e a Nova Sociologia Econômica: uma aplicação contemporânea do conceito de enraizamento social**. *Econômica*, v.3, n.2, p.207-230.