**O Conceito de Mercado**

O conceito de **mercado** continua intimamente associada a ideia de local onde se efetuam transações entre produtores e consumidores. Consideramos essa noção restritiva, pelos seguintes aspectos:

De facto, estão a surgir com grande frequência **formas imateriais de mercado** (...).

O mercado é hoje um espaço de realização de operações econômicas de ***compra*** e venda que vai além dos seus contornos **físicos** e mesmo **temporais**.

Essas formas de mercado lançam, mão dos meios proporcionados pela sociedade de informação, possibilitando a realização de ***compras*** e vendas em casa, pela simples manutenção interativa de um ecrã de televisão ou, mais simplesmente, através de um telefonema para um número fornecido por aquele ecrã, com entrega imediata no domicílio ou pelo correio, como é o uso da chamada televisão comercial.

Existem operações de ***compra*** e venda que se contratam hoje e se realizam apenas daqui a alguns meses (como por exemplo nos **mercados de futuros**, caso dos mercados de cereais nos Estados Unidos da América, ...).

Por outro lado, existe uma diversidade de mercados, que vai desde os mercados de produtos finais ou de consumo final aos mercados de produtos intermédios e de fatores produtivos, bem como ao mercado de trabalho ou à **bolsa** ou **mercado de valores imobiliários**. Aos mercados **nacionais** sobrepõe-se os **mercados transnacionais**, de natureza informal, ou de diversos acordos de comércio livre, uniões aduaneiras ou comunidades econômicas.

Tudo são razões para que se considere a noção de mercado como relativa e circunstancial, além de mutável no tempo.

Uma coisa é certa: num mercado existe sempre intenções de ***compra*** (***compra***), intenções de venda (**oferta**), um preço e uma situação de equilíbrio mais ou menos estável fornecida por esse preço e pela quantidade correspondente.

*Extraído de: Tinto, G., Introdução à Economia, 1995*.