

## A caixa-preta dos mercados

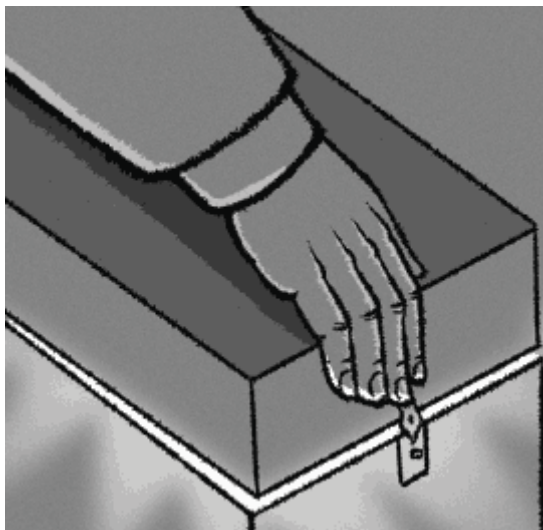
*Por Ricardo Abramovay*

20/09/2006

- [Enviar para um amigo](#)
- [Imprimir](#)

***Vida econômica não é propriedade privada das empresas e está exposta ao debate público.***

No final de julho último, a Associação Brasileira das Indústrias de Óleos Vegetais (Abiove) e a Associação Nacional dos Exportadores de Cereais (Anec) decidiram "implantar um programa de governança, que objetiva não comercializar a soja da safra que será plantada a partir de outubro de 2006, oriunda de áreas que forem desflorestadas dentro do Bioma Amazônico" (Valor, 25/07/06). A iniciativa pode suscitar duas reações opostas: "capitulacionismo", denunciou o jornal "O Estado de São Paulo", num editorial do domingo seguinte. Por este raciocínio, não é correto que se atenda a pressões vindas de Organizações Não-Governamentais, cuja atuação perturba o funcionamento dos mercados e não é capaz de levar em conta os genuínos interesses econômicos brasileiros. A outra reação, bem mais comum, consiste em julgar que a declaração dos industriais não passa de areia nos olhos, cortina de fumaça, uma operação de marketing que esconde a continuidade de práticas predatórias tradicionais.



Há um terceiro caminho além desta dicotomia entre o endeusamento e a diabolização do mercado. Ele consiste em encará-lo não como figura mágica, ponto abstrato de encontro entre compradores e vendedores, mecanismo automático e impessoal de coordenação entre indivíduos independentes entre si, mas como estrutura social: forma recorrente de interação, que guarda certa permanência e que se submete a sanções. Este caminho permite que se compreenda o que tudo indica ser um fenômeno novo na organização social contemporânea: a incorporação, em importantes mercados, de valores ambientais, éticos ou mesmo de equidade social. Isso não significa que os mercados poderão

encarregar-se de resolver os grandes desafios políticos das sociedades atuais, mas simplesmente que eles não são - contrariamente a sua imagem canônica dos manuais de economia - autônomos e independentes, mas se encontram inteiramente mergulhados na vida social e sujeitos inteiramente a suas influências.

Três livros recentes ajudam a explicar estes novos comportamentos de alguns importantes mercados contemporâneos. O primeiro vem de uma das mais importantes correntes das ciências sociais contemporâneas, a chamada "Nova Sociologia Econômica". Neil Fligstein, em "The Architecture of Markets - An Economic Sociology of Twenty-First Century Capitalist Societies" (Princeton University Press), propõe uma "abordagem político-cultural dos mercados". Estudando a mudança no funcionamento e no controle das grandes corporações norte-americanas, Fligstein contesta a visão convencional a respeito da concorrência, segundo a qual os preços se estabelecem com base numa espécie de leilão permanente, cuja eficiência é tanto maior, quanto menores forem os vínculos de dependência entre seus protagonistas. Mercados são, antes de tudo, formas de estabilizar as relações entre produtores e fornecedores, entre produtores e compradores, de forma a atenuar os efeitos destrutivos do caráter instável do sistema de preços. O anonimato e a impessoalidade de seu funcionamento são pura ficção. Isso não quer dizer que a concorrência não existe. Mas ela se exerce no âmbito de estruturas estabilizadas. Um mercado só se forma quando resolve quatro questões centrais: quais os direitos de propriedade de seus participantes? Que formas de governança possui? A que regras de troca obedece? Que concepções de controle sobre os recursos norteiam seus participantes?

A estabilização - e, portanto, o funcionamento - dos mercados depende menos de eficiência do que da maneira como organizam a resposta a estas quatro perguntas. Os mercados e as firmas que deles fazem parte são assim devedores de estruturas sociais que os enquadram e oferecem parâmetros para suas ações. Portanto, é claro que a atuação empresarial não é nem pode ser independente de controle social, nem limita este controle estritamente ao que aparece no balanço das empresas. Existe uma tensão entre os objetivos da rentabilidade e a dependência com relação às estruturas sociais que é exatamente onde os temas de natureza social, ambiental e ética encontram seu lugar no funcionamento mesmo dos mercados.

***Ação empresarial não é independente de controle social, nem limita este controle ao que aparece no balanço das empresas***

O segundo livro vem da economia ambiental e foi escrito por um jovem economista francês, Thierry Hommel. Seu título já mostra a junção de dois domínios que não costumam ser tratados de maneira conjunta: "Stratégies des firmes industrielles et contestation sociale" (CEMAGREF, CIRAD, IFREMER, INRA). Por que razão, pergunta Hommel, nos últimos vinte anos é tão importante a ação de grandes empresas que, em vez de esperar imposições do poder público, antecipam-se e dotam-se de cartas, protocolos e acordos voltados a reduzir os impactos ambientais negativos daquilo que fazem? Não se trata de uma apologia da livre iniciativa, pela qual as empresas poderiam resolver os desafios ambientais sem a fiscalização estatal. Mas, da mesma forma que em Fligstein, as empresas estudadas por Hommel não se isolam do ambiente social em que vivem. Assim, são levadas a organizar o que chama de "gestão antecipada da contestabilidade": os lucros de uma grande empresa dependem da legitimidade e da credibilidade social que inspiram. É muito mais que uma questão de marketing ou de

imagem. Existem sistemas de legitimidade que permitem justificar as ações empresariais e cuja ausência amplia de forma extraordinária a incerteza de seus horizontes futuros. O que está em jogo vai além das disposições morais de cada empresário individual: o importante é que há fenômenos sociais que interferem na própria organização industrial, tanto mais quanto a área de atuação é mais densa em bens coletivos.

O terceiro livro que contribui a abrir a caixa-preta do mercado é de Jacques Marcovitch: "Para mudar o futuro - Mudanças climáticas, políticas públicas e estratégias empresariais", EDUSP/Saraiva. Faz eco ao trabalho de Thierry Hommel, pois mostra um conjunto variado de iniciativas empresariais antecipando-se à própria legislação estatal para enfrentar os desafios ligados às mudanças climáticas globais. Além de um bem documentado e muito acessível histórico sobre o tema, o livro traz depoimentos de representantes de grandes empresas e de especialistas e fala de um novo ambientalismo em que as forças de mercado terão papel de destaque.

Que a realidade destes compromissos empresariais - tanto os expostos no livro de Jacques Marcovitch, como os aprovados há algumas semanas pela indústria da soja - podem despertar ceticismo, disso não há dúvida. Mas eles mostram, antes de tudo, a importância da idéia central da sociologia econômica contemporânea que insiste na inserção (embeddedness) da economia na vida social. A idéia pode parecer trivial, mas abre um promissor caminho para atuação de movimentos sociais: a própria legitimidade do lucro empresarial se apóia no fato de que a vida econômica da sociedade não é propriedade privada das empresas e se encontra, cada vez mais, exposta ao debate público.

**Ricardo Abramovay é professor titular do Departamento de Economia da FEA, do Programa de Ciência Ambiental da USP e pesquisador do CNPq.**  
**[www.econ.fea.usp.br/abramovay/](http://www.econ.fea.usp.br/abramovay/)**