

Arranjos de mercado: Categorizando o mercado a partir do mundo cafeeiro¹

Igor Mayworm Perrut

Resumo:

O presente paper se debruça sobre processos de coordenação, valoração e categorização dos mercados na vida social, apresentando um conjunto inicial de reflexões de minha tese de doutorado, ainda em andamento, sobre a relação de duas famílias produtoras de café, no Espírito Santo, com compradores de grãos com perfis distintos, desde os voltados à negociação dos cafés de maior valor agregado – chamados de cafés especiais – até os de menor valor – conhecidos como cafés commodity. A partir de uma abordagem etnográfica de cerca de um ano com as referidas famílias e com dois compradores de café, trato o mercado por uma abordagem comparativa que o entende como um objeto de valoração, julgamento e interpretação dos próprios atores sociais, antes que como uma modalidade fixa de interação, buscando produzir um arranjo analítico sociológico que dê conta de delimitar de maneira exaustiva como os mercados coordenam ações humanas e são categorizados de maneiras diferenciadas pelos atores, assentando hierarquizadas e políticas próprias de interação social que, a partir do mundo cafeeiro, espelham a maneira pela qual o mercado é instituído no ceio da sociedade.

Palavras-chave: Arranjos de mercado; Mercado de cafés; Sociologia dos mercados;

Introdução:

O propósito da tese de doutoramento, cuja parte das reflexões é apresentada neste paper, é o de produzir uma teoria social² sobre os mercados que seja fundada no dinamismo prático com o qual ele é encarado e constituído pelas ações dos atores sociais, delimitando uma teoria que expresse não apenas quais são os quadros de relação segundo os quais o mercado é categorizado e valorado na vida social como também como ele organiza a vida em sociedade de forma diferenciada, a depender de um perfil específico pela qual sua percepção é delineada. Mais precisamente, apresento aqui um mapeamento de diferentes configurações de mercado relacionadas à comercialização dos cafés tanto da parte de vendedores – Renato, que negocia cafés especiais e Antônio, que compra cafés commodities – quanto da parte dos cafeicultores Pedro e Anderson, realizando um trabalho etnográfico de cerca de um ano com ambos no estado do Espírito Santo.

¹ Trabalho apresentado na 34ª Reunião Brasileira de Antropologia 2024.

² De acordo com Vandenberghe (2009), uma “teoria social” é caracterizada como um instrumento teórico de visão sistêmica da sociedade, que busca delinear, traduzir e produzir um esquema geral de interpretação da vida social como um todo a partir de algum tópico dela referente. Neste caso, uma teoria social é maior que uma “teoria sociológica”, que instiga uma sistematização teórica de pequeno alcance sobre um fenômeno pontual da convivência humana; e menor que uma “metateoria”, que se destina a criar um arranjo comparativo entre teorias sociais.

Falo aqui de diferentes configurações de mercado porque, como argumentam um conjunto de estudos nas ciências sociais (Daviron e Ponte, 2015; Hamalainen, 2018; entre outros), é reconhecido que o processo de produção e consumo do café apresentou transformações ao longo dos séculos – traduzidas pela ideia das *três ondas do café* – que são constantemente sobrepostas umas em relação as outras, fazendo existirem, simultaneamente, múltiplos mercados de um mesmo gênero de produto. A partir daí, delimita-se uma história de produção de nichos³ de comercialização do café que permitem pensar esse mercado pela intermediação de uma dupla configuração de relações: há aquela vinculada à produção do café especial, um produto artesanal e mais caro e que precisa ser posto a prova em sua compra, muito utilizado nas duas ondas finais de consumo do café; e há aquela do café commodity, a marca da primeira onda de massificação do consumo de café, cuja preocupação com a qualidade dos grãos é menor quando comparada a de cafés de especialidade.

O que ocorre, porém, é que a maior parte dos produtores de café especial não conseguem sobreviver apenas do plantio e comercialização deste produto, muito por conta da especificidade da demanda e do trabalho dispensado em sua produção (Raynolds et al. 2007; Moberg e Lyon, 2016). Justamente por isso, posto que os cafeicultores se ocupam de produzir café especial apenas em uma porção de suas lavouras, mantendo-se ainda a produção de café commodity em escala considerável, estes atores interseccionam, em suas vivências, múltiplos mercados e tipos de negociação. As “ondas” de consumo e produção de café, portanto, são constantemente sobrepostas em um mesmo processo produtivo, sendo possível afirmar que cafeicultores produzem relações econômicas com perfis muito diferenciados.

Posto que eles produzem e comercializam, ao mesmo tempo, tanto café especial quanto café commodity, argumento que isto dota o mercado de café de um caráter exemplar (em sentido Kuhniano, 1967) no que se refere ao fenômeno dos múltiplos mercados (Callon, 1998; Ossandón, 2017; Frankel, 2015, 2018), tanto pelo imbricamento

³ A ideia de “nicho de mercado” possui extensa relação com a perspectiva da ecologia populacional adotada em análises do escopo da sociologia econômica (Fligstein e Dauter, 2012, p.487). Observando a formação das fronteiras entre os mercados, estipula-se a formação dos nichos como uma estratégia de posicionamento frente à competição, caracterizada pela produção diferenciada de valor, pela produção de relações personalizadas e pela definição de uma estratégia de venda segmentada que tem como intuito a sobrevivência econômica, produzindo diferentes mercados para um mesmo gênero de produto (Hammervoll, 2013). Espero que esta introdução tenha contribuído no sentido de delimitar uma outra perspectiva sobre a produção dos nichos de mercado, que sai de uma dimensão centrada excessivamente nos processos técnicos de produção de valor econômico e se volte as perspectivas morais e valorativas com as quais os mercados se relacionam uns com os outros, abarcando a vida econômica através de uma análise dos quadros morais de crítica e legitimação de um mercado ao outro (Boltanski e Chiapello, 2009).

entre as múltiplas dimensões de produção e eixos de valor em uma mesma atividade econômica (Callon, 1998, p.36; Çaliscan, 2010) quanto pela circulação de diferentes percepções e visões sobre essas atividades (Ossandón, 2017, p.06).

Neste sentido, cabe perguntar como se delimitam marcos de atuação entre cada uma das partes que negociam, a partir da diferenciação entre os mercados. De que forma a diferença entre eles é julgada, valorada e operada do ponto de vista dos cafeicultores e compradores? Esta pergunta se estabelece como fio condutor de uma pesquisa de cunho etnográfico que realizei tanto com dois compradores de café, Renato e Antônio, quanto com duas famílias de produtores de café no Espírito Santo, a família de Pedro e a família de Anderson. A primeira família planta e vende apenas cafés commodity, especialidade de compras de Antônio, e a outra já vende há cerca de cinco anos também cafés especiais, especialidade do trabalho de Renato.

Com este trabalho comparativo busco dar conta de três processos imbricados na compreensão da maneira pela qual os cafeicultores articulam e categorizam diferentes circuitos de mercado: O primeiro se refere à identificação do trabalho destes atores sociais no que tange à construção e definição de fronteiras entre os mercados (Abbott, 1995), permitindo-se uma compreensão sobre as operações sociais de definição do mundo econômico que distinguem os mercados entre si, segundo suas características e configurações próprias (Frankel, 2018, p. 469). Já o segundo faz referência à compreensão das capacidades de atuação dos atores econômicos nestes mercados e a forma como eles lidam com suas diferenças (Beckert, 2009; Kjellberg et.al, 2008), dispondo dos quadros de referência actancial segundo os quais as diferentes definições de mercado são efetivamente operadas e praticadas na vida social; Por fim, o terceiro processo envolve a compreensão de como se circula entre um mercado e outro (Geiger et.al, 2012), sustentando as diferenças das relações mercantis e interseccionando as fronteiras entre seus diferentes enquadramentos.

Assim, trata-se aqui de operar uma teorização sobre as diferentes formatações, interpretações e atividades que caracterizam as múltiplas relações mercantis do café para, a partir delas, delimitar um plano geral segundo o qual o mercado é valorado nas relações sociais. Pretendo aqui apresentar um arranjo que organize e esquematize a variabilidade do mercado no mundo social, desenhando o que denomino de *arranjos de mercado* ao observar como capacidades de negociação distintas, grandezas, julgamentos, hierarquias ou desigualdades acabam sendo instituídas no mercado de café. Deste modo, essa investigação busca apresentar uma compreensão do mundo econômico para muito além

de sua homogeneidade e operação em ordens fixas e estáveis, tendo o mercado como elemento de julgamento e avaliação para os próprios atores sociais que, em seus engajamentos mercantis, delimitam múltiplas variações e políticas específicas para cada forma mercantil (Loasby, 1999, p. 111).

Apresentando os interlocutores da pesquisa e suas visões sobre as negociações dos cafés:

Pedro é um jovem de cerca de 30 anos que, até o ano de 2021, era morador da cidade do Rio de Janeiro. Geógrafo de formação, a pandemia de covid-19 impactou não apenas o seu trabalho como docente no estado como também suas aspirações de vida: ele resolveu abandonar a carreira, sair da metrópole carioca e se mudar para Muqui, região próxima a cidade de São José do Calçado (ES), tradicionalmente conhecida pela prática intensiva de plantação de café. Tal representação cultural da atividade cafeeira na cidade, inclusive, reverbera no projeto de tombamento e proteção do patrimônio imaterial da região pelo IPHAN (Instituto de Patrimônio Histórico Artístico e Nacional), convocado pelo Estado para a preservação da memória e do reconhecimento do vínculo local com o café (Nunes, 2013), mobilizando grande parte dos esforços dos moradores que se dedicam ao plantio do café, em geral cercado por algum outro tipo de plantio que reflete a alta dos preços dos produtos primários, como milho ou cana.

É justamente assim que produz a avó de Pedro – Dona Antônia –, que recebeu ainda nova o direito de posse de uma porção de terras na região onde hoje estão construídas quatro casas: a dela, a do neto Pedro, a do filho e pai de Pedro e da filha e tia de Pedro. A atividade de produção na fazenda está hoje dividida entre as quatro casas, tendo Pedro assumido quase que integralmente o trabalho com a lavoura de café – ainda que conte com a ajuda de um “colono”, um trabalhador rural contratado da parte da avó que não é assalariado, mas que recebe cerca de 40% do valor de tudo o que for produzido por ele e vendido da propriedade. Justamente por conta desse protagonismo, Pedro estreitou laços com seu vizinho, Anderson, que tem uma propriedade ao lado – chamada Chão de Giz –, bastando atravessar um pequeno córrego para chegar até ela.

Anderson planta cafés especiais orgânicos, sendo um dos poucos cafeicultores da região que não se concentra na produção em quantidade dos cafés commodity. Pedro, neste caso, o tem como principal apoio e interlocutor, posto que desde que chegou à propriedade de sua avó, no início de 2022, busca aperfeiçoar a plantação e enredar na produção de cafés especiais – projeto que já teve início, esperando-se uma primeira

colheita ainda neste ano. Este caminho foi o que percorreu também Anderson, que se dedicou nos últimos quatro anos a trabalhar com cafés especiais orgânicos, após ter contato com um outro produtor de café no município vizinho. Anderson também era morador de um centro urbano no estado do Espírito Santo, trabalhando como carpinteiro.

É justamente por esse motivo, inclusive, que grande parte de sua propriedade é organizada em torno de instrumentos e maquinários que ele mesmo produziu, tal como o terreiro suspenso onde seca os cafés e a máquina de despolar os grãos que ele utiliza. Segundo ele, conhecer a propriedade do vizinho o fez deixar de utilizar qualquer produto químico em sua propriedade ou qualquer outro instrumento que cause danos ao meio ambiente, buscando criar um ambiente com o máximo de equilíbrio com a natureza. Além disso, a fama da propriedade Chão de Giz, onde mora com sua esposa e filho, aumentou consideravelmente, após ganhar o prêmio de melhor café da região em 2019, em seu ano de estreia em um dos eventos anuais da cidade de Bom Jardim, na cidade do Rio de Janeiro.

Tanto Pedro quanto Anderson estão, assim, estreitando sua relação com a comercialização do café especial, o que faz com que o acompanhamento de suas atividades de negociação e produção de café sejam particularmente interessantes. É possível afirmar que existe um esforço conjunto de, constantemente, buscar um mercado consumidor que valorize o que produzem, operando-se uma frente de “investigação” (Dewey,1939) nas relações de mercado no qual ambos buscam encontrar meios de exercer o controle das variações relacionadas aos distintos quadros de compra do café, permitindo tornar inteligível e definível uma situação mercantil específica para cada café plantado.

Além dos esforços direcionados à produção de cafés especiais, é preciso dizer que tanto Pedro quanto Anderson optam por vender os seus cafés sem intermediários. Tanto cooperativas quanto atravessadores são desconsiderados por ambos, apoiados pela crença de que existe um risco contratual nestes acordos que acarreta uma diminuição dos valores pagos pelos cafés que produzem, reduzindo os ganhos desses atores:

- ‘Vender café para cooperativa não vale a pena. E por quê? Porque uma cooperativa funciona com contratos de produção, então você assume um risco em que você se compromete a entregar uma determinada quantidade de café pra eles por um valor pré-determinado. Mas ai o que pega é que, durante os meses de produção, os insumos podem sumir de preço, posso ter problemas com a plantação de café ou mesmo o valor do café pode subir nesse tempo, ai eu perco dinheiro, entendeu? Por isso prefiro uma negociação com uns

atravessadores, é mais imediata e acontece aqui mesmo, dá para ver o café, se tem impureza ou não e tudo isso influencia no valor pago.’ (Pedro, 2023)

- ‘Daí você me pergunta por que eu prefiro vender café direito aqui na minha propriedade? Porque assim eu não tenho que lidar com atravessador. Rapaz, você viu a quantidade de trabalho que a gente tem para produzir e colher um bom café. Se eu me relaciono direito com meu comprador, eu reduzo o valor da transferência do café. E eu vou te falar, não confio. Esses atravessadores querem tirar o deles e a gente acaba sendo explorado. Prefiro negociar direto com quem vai provar meu café.’ (Anderson, 2023)

O fantasma de um mercado que ‘explora’ e ‘passa pra trás’ os produtores de café encontra-se assim na virtualidade das considerações e práticas comerciais de Anderson e Pedro, que investem esforços para fazer circular seu café em outros modos de relação econômica. De modo semelhante, há toda uma preocupação da parte de Renato e Antônio no que se refere a não dar a impressão, àqueles com quem negociam, de que buscam ‘ganhar a mais’ ou lucrar em demasiado com as transações.

Ainda que não comprem diretamente os cafés de Pedro e Anderson, ambos tem reconhecida experiência de trabalho na área, tendo Antônio um trabalho de mais de dez anos direcionado à Muqui (região onde moram Pedro e Anderson) e Renato diversas experiências nacionais e internacionais ao longo dos últimos dez anos também. Antônio, um senhor mais velho, é um dos tantos atravessadores de café commodity da região, direcionando-o para grandes empresas após negociar com seus clientes, geralmente por mensagens, posto que já tem uma cliente fixa de longa data. Ele, como todo bom morador da região, também se dedica à lavoura, produzindo café e alguns outros gêneros alimentícios. Contudo, sua principal frente de trabalho é a da negociação de cafés, não despendendo tanto do seu tempo com a própria propriedade.

Já Renato, por sua vez, trabalha em uma empresa direcionada aos cafés especiais que produz, importa e exporta o produto, atuando em geral nas provas do café e no seu controle de qualidade, negociando cafés produtores diversos. Muito disto vem de suas experiências profissionais pretéritas, que se inicia com um tempo de atuação como barista – um agente especializado na preparação dos cafés na cafeteria – e logo depois como professor de barismo e avaliação da qualidade dos cafés, tanto em algumas empresas quanto por conta própria.

Com ambos, tenho uma relação menos próxima, feita através de entrevistas e conversas virtuais cujos tópicos de interesse são, justamente, os feitos dos seus trabalhos e a operacionalização dos cálculos de valor dos cafés postos em prática por eles, destrinchando seus repertórios cognitivos de contabilidade nas negociações (Cottureau e Marzok, 2012). Aqui, portanto, tomo-os como representantes de algumas das frentes de organização do mercado de café, buscando conhecer como elas são organizadas, pensadas e operadas pelos seus agentes.

Renato, por exemplo, costuma dizer que os cafés que negocia são cafés ‘bem mais que especiais’, uma vez que, para além das métricas de avaliação do café, as relações comerciais que realiza com os produtores abarcam outras dimensões na precificação do café, tais como a criação de uma relação de parceria que enxerga o sacrifício dos produtores e os recompensa para muito além do que alcançam em termos de sabor na xícara, visualizando a confiança e o ‘encontro entre apaixonados por café’ como um elemento fundamental das relações de mercado que tece com eles:

- ‘Eu, sinceramente, acho que as cooperativas fazem um trabalho importante, mas nem sempre isso acontece. Eu acho que algumas cooperativas não se interessam realmente em mostrar o quanto o café do produtor é bom, contanto a história do cara e levando a sério a qualidade da xícara. Isso tem um valor enorme e os atravessadores, tipo eu, fazem isso. Eles param, escutam o cafeicultor, olham tudo, veem a qualidade do café’ (Renato, 2022)

Já Antônio argumenta que o mercado em que trabalha é ‘como qualquer outro mercado’, em que ele, bem como os produtores, ‘visam ter lucro’ e buscam alcançar um ‘bom negócio’, só que isso é feito de forma a não permitir com que nenhuma dar partes ‘saia ganhando em cima da outra’, posto que o principal elemento de definição da transação econômica do café é a cotação do ‘CCCV’⁴, o que não cria margens para qualquer tentativa de benefício escusos ou de criação de valores excepcionais, segundo ele.

⁴ O Centro do Comércio de Café de Vitória (CCCV) é uma instituição que se declara como uma agência que atua de modo semelhante a OIC (Organização Internacional do Café), certificando a origem das exportações dos grãos pelo Espírito Santo, disponibilizando estatísticas de exportação e preços de café praticados em Vitória, bem como realizando a cotação diária do café. Além disso, a instituição também oferece cursos de classificação e degustação de café. Para maiores informações, é possível acessar o site da instituição: <http://www.cccv.org.br/institucional/sobre-cccv/> (Acesso em 22/08/2023)

- ‘Comigo não tem muita questão, né, porque o preço do café já ta negociado pela bolsa. Mas as vezes pode acontecer de o café ter impurezas demais, aí isso reduz um pouco o preço do lote. Por isso é mais tranquilo comprar de uns conhecidos, porque eles já sabem as exigências e fazem tudo certinho. É só chegar, tomar um café, dar uma olhada nas sacas, pagar e levar. Mas eu sempre vou, não tem como não ir.’ (Antônio, 2023)

A clara diferenciação entre o trabalho de Renato e Antônio, por sua vez, da conta dos esforços de Pedro de “correr atrás de conhecimento”, para saber avaliar seus cafés e, com isso, ter poder de negociação quando tiver seus cafés especiais como objeto de transação. Segundo ele, é preciso realizar cursos de degustação de cafés especiais, para além de todos os ensinamentos e cursos que atualmente tem realizado e que são voltados especificamente à realidade de plantio na lavoura. Tendo alguma experiência de consumo em cafeterias de café especial, Pedro reconhece o alto valor agregado destes cafés e busca dominar o conhecimento de avaliação de qualidade justamente para não depender de terceiros e efetivamente conseguir delimitar as características do café que ele próprio planta, o que tem sido uma saída comum no mercado de cafés especiais (Rayolds et.al, 2004). Segundo ele, isso evita passar por situações tais como as de Anderson, que na última avaliação de cafés que buscou, escolheu dois laboratórios diferentes e teve como resultado duas notas para seu café também diferentes, diferindo a pontuação de um para outro em cerca de um ponto.

Tal situação trouxe a Pedro a confirmação do quão necessário é compreender o café para além do plantio, delimitando um circuito de vendas em que a capacidade de avaliação do produto torna-se um fator fundamental no jogo de negociação do café e uma urgência para os produtores, como também argumenta Fischer (2017, p.20). Tal aspecto, entretanto, é bem encaminhado para Renato, que considera necessário

- “tirar o produtor de café desse lugar de pobre coitado. Eles conseguem ir atrás de conhecimento, eles sabem vender o próprio café. Eles têm um poder de negociação e são desconfiados. Eu realmente não gosto da maneira como o mercado pinta a imagem deles, sabe, Igor? Eles são gente como a gente e o propósito deles é desenvolver um trabalho de conexão, uma boa parceira comercial, que pra gente consegue impactar o mundo [no que se refere as questões ambientais] e no produto e garanta qualidade do café (Renato, 2022)

Apresentando o arranjo analítico da pesquisa:

Como é possível reparar, o mercado é caracterizado tanto em um sentido operativo – em termos de coordenação de ações de uma determinada maneira, com certos instrumentos de cálculo e capacidades de atuação dos atores envolvidos na troca – quanto em um sentido valorativo, que delimita e justifica a operação do intercâmbio através de alguma percepção pautada em uma análise comparativa entre diferentes frentes possíveis de investigação. Por exemplo, quando Anderson negocia seus cafés, em geral, busca instrumentos que permitam a ele atestar a qualidade do seu café, como os exames de laboratório comentados acima. Já Pedro considera vender em um mercado diferente daquele que vende agora, considerando-se menos preparado para fazer as negociações nele por creditá-lo a outra operação sobre o valor do café. Renato, por sua vez, distingue uma mera comercialização daquilo que em geral costuma fazer com seus ‘produtores parceiros’, creditando ao intercâmbio um senso de parceira para além das transações econômicas que em geral caracterizam outras frentes de negociação do café. Por fim, Antônio argumenta que a forma como opera no mercado é uma forma justa, balizada por um elemento externo definidor de preços, ainda que isso signifique que as transações do café estarão localizadas em uma região de menor valor agregado do mercado.

Navegando entre diferentes quadros possíveis de negociação para o café, é possível depreender uma certa plasticidade (Kjellberg et.al, 2014) com a qual o mercado é operado e percebido no mundo cafeeiro, onde as transações de café não necessariamente só podem acontecer de uma única forma – sendo possível investir em diferentes frentes de negociação dos grãos, o que exige diferentes formas de posicionamento no mercado e diferentes formas de colocar o produto em forma passível de troca. Neste sentido, o objeto da troca, os quadros cognitivos de intercâmbio, as práticas mercantis e as definições monetárias se alteram e se fixam em modalidades valoradas e discriminadas pelos atores, que revelam uma capacidade de navegar e identificar suas distintas conformações (Geiger et.al, 2012), produzindo fronteiras entre os mercados (Brooks, 1995).

Ao trazer o mercado como um dentre tantos outros elementos a serem definidos e operados na vida social, espelha-se o questionamento sobre a forma pela qual os atores sociais levam a cabo tais operações de definição na multiplicidade de acordos sobre qualidade, preço e formas de relação que a baseiam. Questiona-se aqui, portanto, a dimensão da agência dos atores sociais no mercado (Kjellberg et.al, 2008; Fourcade, 2007, p.1017), buscando-se compreender como ela é configurada, posta em prática e representada. Digno de nota, é importante considerar que os atores se mostram reflexivos,

a ponto de produzirem constantemente suas relações mercantis por uma dinâmica de fundamentação valorativa socialmente estipulada e que advém justamente das performances competentes, situadas e variadas dos atores quando produzem relações de intercâmbio.

É justamente a partir de tal constatação que modelizo uma construção analítica que dá conta de mapear a variabilidade qualificadora do mercado cafeeiro e busca explorar a gama de coordenações significadas do mercado na vida social, destrinchando regiões segundo as quais os mercados expressam determinadas conformações de relações sociais, mais ou menos valorizadas na opinião dos meus interlocutores. Com isso, busco acessar a maneira como certas operações de classificação dos mercados resultam em um desenho que alinha uma determinada ordem mercantil a uma gama de atitudes reflexivas que a contestam ou reforçam seu estabelecimento (Beckert e Musselin, 2013, p.07).

A tese dos arranjos de mercado, neste caso, delimita como os mercados são feitos (Geiger et.al, 2012), agenciados (Callon et.al, 2013) e interpretados na vida social (Fourcade e Healy, 2007), a partir da compreensão de como a competência dos atores sociais (Boltanski e Thévenot, 1999) e a questão da igualdade entre eles (Boltanski e Thévenot, 2020[1991]) comparecem nas situações de intercâmbio e são transmutados a depender de quadros específicos de entendimento da vida mercantil.

Igualdade e competência, neste caso, são ambos aspectos modulares das relações de Pedro e Anderson, quando vendem seus cafés, e de Antônio e Renato, quando compram os grãos. Deste modo, quando Anderson argumenta que pode ser ‘explorado’ em um determinado quadro de comercialização do café, isso aponta para um nível de desigualdade existente entre os atores da transação, que detém capacidades distintas de agir competente na situação de intercâmbio. Do lado oposto, Antônio busca pontuar o quanto sua atuação no mercado é igual a qualquer outra, baseado na perspectiva de que todos são tratados iguais e detém os mesmos desejos, tornando dispensável qualquer atitude ou posição de contestação. Pedro, por sua vez, apresenta uma preocupação em torno de uma forma de comercialização que se delimita por um claro descompasso entre competências avaliativas, ainda que assentada em uma ordem mercantil que valoriza os investimentos de ambas as partes em agregar valor ao produto, medida em termos de distinção entre as posições dos atores negociantes. Por fim, Renato apresenta uma fatia do mercado ‘mais que especial’, que coloca em posições equânimes comprador e vendedor, legando-se um reconhecimento de ambas as partes no que tange as suas capacidades de negociação e suas competências avaliativas e de negociação.

Torna-se possível situar o mercado, deste modo, em diferentes registros de coordenação de ações (Steiner, 2005, 2012) e em diferentes marcos valorativos e categoriais (Fourcade e Healy, 2013; Lamont, 2012) que já encontram algum tipo de visibilidade na literatura sociológica dos mercados. Por exemplo, podemos encontrar uma profunda discussão em Karpik (2010) ou mesmo em Bourdieu (Steiner, 2016) sobre um certo quadro de mercado em que as capacidades diferentes de avaliação delineiam distintas posições no intercâmbio, o que se assenta nas preocupações de Pedro. De modo semelhante, abundam reflexões na Economia sobre o plano igualitário e incontestado das trocas que inspira a atuação de Antônio (Dalton, 1961), bem como são realizadas extensas análises de mercados que parecem comprometer a integridade das partes da transação – tal como se preocupa Anderson –, estigmatizando-os em geral pela ilegalidade com a qual os objetos e a ordem mercantil se estabelecem no plano social (Satz, 2015; Beckert e Dewey, 2017). Cabe destacar também a gama de estudos que se voltam ao desenho ético de alguns mercados (Stehr et.al, 2006; Stehr, 2009), que buscam combater as desigualdades sociais e produzir trocas justas (Lyon e Moberg, 2010), tal como vislumbra Renato na descrição do seu trabalho.

Meu propósito aqui, portanto, é organizar as diferentes investidas de análise de certos perfis mercantis e destrinchar um modelo que os convençione em um panorama geral, fundamentando-o nas experiências de negociação no mundo cafeeiro. Tomando as premissas basilares do engajamento mercantil já discutidas – tais como a competência e a igualdade – argumento ser possível produzir um arranjo que delimite como os mercados são diferenciados entre si e quais os motivos de tais diferenciações, no que tange às condições de ação enquadradas pelo engajamento mercantil. Apresento aqui a seguinte geometria conceitual, tomando a premissa da igualdade nos mercados como um eixo de discussão sobre a equivalência (Boltanski e Thévenot, 2020, p.121) ou distinção entre os atores (Bourdieu, 1984) presente nas relações mercantis. Do mesmo modo, transmuta a questão da competência em termos do acionamento ou desacionamento das capacidades críticas (Boltanski e Thévenot, 1983, 1987, 1999, 2020) dos atores na conformação do intercâmbio, sendo ela ou salutar para o engajamento mercantil ou desnecessária ao quadro equipado das trocas.

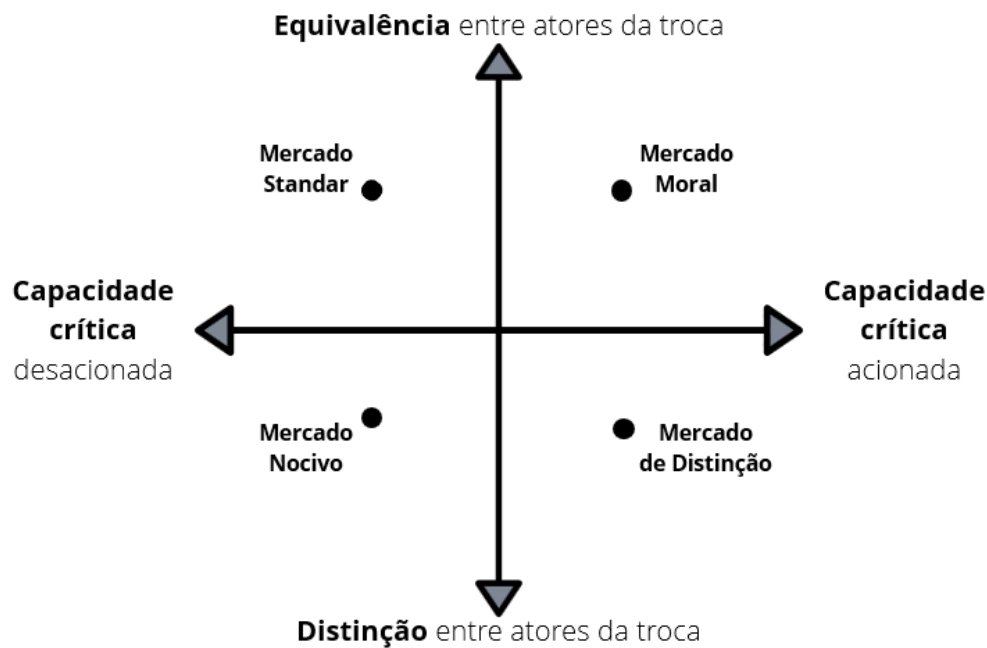


Figura 1- Organização visual do modelo dos arranjos de mercado

O primeiro ponto a considerar consiste em deixar claro que a produção sociológica do mercado reconsidera o panorama igualitário prescrito na literatura econômica neoclássica (Swedberg, 2021; Beckert, 2002). Quando pensamos na figura do demandante e do ofertante, é operada aqui ora pelo viés da equivalência (Boltanski e Thévenot, 2020, p.121) ora pela compreensão da distinção (Bourdieu, 1984). Isto porque, segundo o modelo das Economias da Grandeza⁵, toma-se a justiça como valor hegemônico das interações entre os atores sociais, convocados a legitimar e justificar os seus estados desiguais de grandeza mesmo quando, por exemplo, atuando em mercados. Neste processo, abarca-se os de menor potencial de grandeza a partir da delimitação de

⁵ Modelo que conforma o escopo da denominada sociologia pragmática (Lemieux, 2018) e sustenta que as interações e relações sociais são pautadas, invariavelmente, pela interpelação valorativa entre as pessoas e suas motivações para agir, gerindo-as por dimensões morais responsáveis por administrar e legitimar as ações entre os atores sociais. Nesse sentido, Boltanski e Thévenot (2020) estipulam que a vida social nas sociedades modernas ocidentais se configura por uma tendência ao acordo, dada a raridade dos momentos de crise e violência na convivência cotidiana. Movidos por tal perspectiva e interessados em compreender com base em que valores tais relações pacíficas são fundamentadas, inicialmente com *Les économies de la grandeur* (Boltanski e Thévenot, 1987) e posteriormente com *De la justification: Les économies de la grandeur* (Boltanski e Thévenot, 2020[1991]), os autores direcionaram suas reflexões à maneira como os indivíduos, interpelando-se valorativamente, apontam desacordos quanto a legitimidade dos estados de grandeza, sendo ela considerada uma “capacidade de expressão em termos gerais” (Ob cit. p.243), ou seja, uma característica que, própria a um modelo mobilizável de interpretação do mundo pautado no princípio de justiça (e logo, em um princípio universalizável, capaz de abarcar todos os atores de uma situação), serve para classificar pessoas e coisas em relação a seu valor no âmbito de uma lógica específica de administração das interações sociais, que dialoga com o princípio de justiça preferido para agir e interpretar as situações envolvendo esses atores. Logo, ela se refere ao valor situado de uma coisa ou pessoa segundo sua relação com um princípio moral.

um estado de bem comum, um quadro abstrato de valor usualmente acionado para fomentar acordos entre os atores sociais e constituir ordens legítimas de atuação no mundo a partir de seus traços desiguais de grandeza. Toma-se como axioma fundamental desta operação, portanto, o imperativo da dignidade comum (Boltanski e Thévenot, 2020, p. 175), em que os estados de dessemelhança passam necessariamente pela validação de um princípio superior comum que é aceito e expresso por todos os participantes de uma situação, concebendo que ainda que alguém detenha mais valor – lucro, reconhecimento ou respeito, por exemplo – isto, necessariamente, abarca e contribui para todos os participantes da situação: “O que mais importa é aquilo que for mais geral, e o grau de generalidade dos grandes contribui não apenas para o seu bem-estar mas também para o bem-estar dos pequenos” (Ob.cit, p.176).

Neste caso, existe um âmbito mercantil movimentado nas percepções de Renato e Anderson, por exemplo, no qual as negociações no mercado de cafés especiais atendem de maneiras diferentes cada uma das partes – os produtores sendo reconhecidos por seu trabalho e os compradores reconhecendo o trabalho deles – mas que, ainda assim, contribui igualmente para um estado geral de satisfação de interesses dos integrantes das trocas. Tal observação condiz também com a visão de Pedro e Antônio quando argumentam que o mercado de café commodity se baseia em um tipo de transação em que nenhuma das partes sai ganhando sobre a outra, mantendo-se os acordos e delimitações monetárias previamente estipuladas e balizadas pela bolsa do café. O que muda na comparação entre estes planos, contudo, é justamente a capacidade dos atores da transação de manipularem e redefinirem o quadro das trocas a partir de uma performance competente que balize quadros de valor e instrumentos de mensuração na circunscrição mercantil.

Trazendo de volta o entendimento sobre as capacidades competentes dos atores sociais (Werneck, 2013), a agência competente dos indivíduos (Garfinkel, 1967) é aqui circunscrita mente acionada ou desacionada a depender do grau de intervenção dos atores na identificação, definição e problematização do quadro mercantil. Para além de sua forma cognitiva, estipulada na ação de enquadramento das atividades sociais como fenômenos econômicos (Çaliskan e Callon, 2009, 2010), situa-se sua forma operativa (Werneck, 2013) em termos da capacidade dos atores sociais de construírem, ativamente, uma ordem mercantil em que produtos e códigos valorativos são diretamente questionados, atualizados ou revistos. Por isso, a negociação intermediada por um preço fixo da bolsa estipula um outro posicionamento quando comparada a negociação

circunscrita a uma coordenação de ações em que o café é tributado à prova e a discussão sobre sua quantidade de valor e sobre os seus instrumentos de valoração (Beckert e Aspers, 2011; Beckert e Musselin, 2013). Trata-se, portanto, de um outro engajamento prático no mercado, aberto à contestações críticas que conduzem um determinado registro de negociações.

Encampam reflexões relacionadas a tal configuração mercantil, por exemplo, aquelas pautadas em uma visão tecnicista do mercado, tendo-o como um elemento standar – um espaço de concorrência perfeita e de natural satisfação de necessidades racionais (Arrow, 1986) – onde as capacidades críticas dos atores sociais tornam-se dispensáveis uma vez que eles se vêm agindo em um ambiente fundado no equilíbrio e na organização ótima da demanda e oferta (Blaug, 1986). Justamente por conta disto, o mercado é percebido como um ambiente produtor de igualdade – ou equivalência, nos termos aqui debatidos – posto que satisfaz igualmente atores auto interessados e que dispõe das mesmas informações e condições de participação nos negócios em que se envolvem.

Por outro lado, o conjunto de argumentos que desenham o quadro de um mercado moral (Stehr et.al, 2006) rejeita uma percepção de mercado como instrumento perfeito de produção do intercâmbio, atribuindo a ele uma força transformadora da sociedade e das desigualdades sociais nela perpetuadas que, conseqüentemente, adentram o quadro mercantil (Stehr e Adolf, 2010). Reforça-se aqui, contudo, o alto grau de envolvimento e atividade dos atores sociais nestas circunscrições mercantis, que ora se engajam nelas por uma visão de que o mercado é um elemento transformador da sociedade ora buscam delimitar a moral própria da economia, fundada na produção de equivalência e vida justa entre os negociantes (Zak, 2008). Sob este escopo, há de falarmos das análises específicas que ressaltam tal representação do mercado mobilizando o próprio mercado de café especial, como as de Fischer (2022) e Quiñones-Ruiz e Salcedo-Montero (2023). Ambos desenham um modelo sobre o mercado pautado exatamente na complexa gama de atividades que se prestam a produzir, de forma coordenada e cooperativa, uma definição do valor do café que esteja condicente com iniciativas tanto dos produtores quanto dos compradores, interconectadas como igualmente fundamentais na definição do acordo mercantil que designa a troca do café.

Por outro lado, o engajamento no mercado não necessariamente está voltado única e exclusivamente à produção de equivalência ou simetrização das posições sociais concorrentes, dando margem ao posicionamento competente de ambas as partes que transacionam. Em alguns dos registros aventados aqui, é possível pensar a ordem

mercantil como aquela que, a partir também do desacionamento das capacidades competentes dos atores do intercâmbio, delimitam transações econômicas que se fundam na diferenciação entre atores ou mesmo efetivam desigualdade entre os participantes da troca, afastando-se de um quadro de bem comum caracterizador do mercado. Neste caso, mobilizo aqui a noção da distinção (Bourdieu, 1984) porque ela dá margem a toda uma mecânica de acúmulo de “honra social” que atua através das ações econômicas entre os atores sociais (Steiner, 2016, p.122), contrapondo-se a premência da justiça levada a cabo no estrato superior do modelo dos arranjos de mercado.

De modo a fundamentar uma “transubstanciação simbólica” (Bourdieu, 1977, p.21) que faz do mercado uma “instância de consagração” da diferenciação entre os habitus, o campo mercantil é plenamente embrenhado em uma lógica simbólica de acúmulo de prestígio e distinção que é estruturante das relações em sociedade, construída sobre desigualdades que são acionadas ou replicadas nos quadros de intercâmbio. Tal dinâmica é passível de ser reparada a partir da delimitação da assimetria com a qual as capacidades competentes dos atores delimitam as ações nos mercados, posto que ele é construído sobre a lógica de que um grupo ou ator é mais competente que outro – a ponto, inclusive, de neutralizar ou rechaçar a capacidade daquele com quem se relaciona. Neste caso, a relação mercantil se desenrola no sentido de explorar e se estabelecer a partir das distinções entre as capacidades dos atores do intercâmbio, como parece questionar Pedro, ao se referir a necessidade de um conhecimento técnico para atuar no quadro de negociações do café especial, que é construído sobre um conhecimento avaliativo do objeto da transação desigualmente distribuído entre os agentes da troca.

Como vimos, esta também é uma preocupação de Anderson, buscando revertê-la a partir dos laudos de avaliação da qualidade do seu café. Digno de nota, tal incomodo também encontra respaldo na literatura sociológica sobre o mercado de café especial (Fischer, 2021; Daviron e Ponte, 2005; Quiñones-Ruiz, 2020), abordada em termos da produção de um quadro de convenções de troca que se configura pela assimetria de relações entre intermediadores da cadeia de comercialização de café – que dominam o léxico avaliativo – e os cafeicultores, em geral pouco providos de capacidade de manipulação deste instrumental avaliativo. Como argumentei em outro momento (Perrut, 2021), tal conformação de relações mercantis produz um quadro que limita as agências dos participantes da troca em suas relações ao desenhar uma assimetria de capacidades de negociação perpetradas pelo “déficit cognitivo” de alguma das partes negociantes (Karpik, 2010, p.98). Ainda assim, é preciso considerar que as capacidades críticas dos

atores estão a todo momento colocadas em disputa, em um ambiente caracterizadamente propício a disputas entre grandezas.

Alguns dos quadros mercantis explorados por Karpik (2010) no campo dos mercados singulares, Ortiz (2019) nos mercados de luxo e mesmo Bourdieu (1977, 1984) ao explorar a economia dos bens simbólicos estrutural das análises do mercado da arte (Glaser et.al, 2020), por exemplo, modelam justamente esta percepção das interações mercantis como mercados de distinção, construídos pela assimetria combativa entre as capacidades competentes de delimitar as transações econômicas e de efetivá-las. Tal prognóstico, por sua vez, é solapado em alguns mercados em que a mera possibilidade do agir competente é completamente negada ou estruturalmente rechaçada. É o caso do que denomino como mercados nocivos, em empréstimo das reflexões de Debra Satz (2010) que estipulam uma análise sobre as transações mercantis que ocorrem em zonas de repugnância moral (Roth, 2007).

Tomando casos de mercados ilegais (Beckert e Dewey, 2017) como os da prostituição e de trabalho infantil e migrante, Satz (2010) constrói uma perspectiva que analisa os mercados como instrumentos de produção de desigualdades sociais, em geral caracterizados pela ausência de transparência das regras do jogo mercantil que marcam pelo risco inerente à integridade social tanto o produto da troca quanto a relação entre as frentes de negociação. Neste caso, as capacidades competentes de crítica se veem tolhidas por uma dinâmica mercantil que preserva a assimetria entre os negociantes e produz uma relação de abuso de uma sobre a outra, interceptando-a pela violência e rebaixamento moral. O domínio das métricas de valor e a produção das convenções mercantis, neste caso, constroem um ambiente interacional que amplia a distinção entre os atores do mercado de maneira a impossibilitar qualquer medida de relação entre eles, tornando-a desigualdade.

Guardadas as devidas proporções comparativas entre o mercado de café e os mercados balizados pela ideia de Satz (2010), é comum movimentarem-se representações em relação à exploração dos cafeicultores e a construção de relações de servidão no mercado de café (Perrut, 2022), estando elas na virtualidade das preocupações de Anderson e Pedro, seja em relação à venda de seus cafés intermediadas pela bolsa – elemento fixo de definição de preços, difícil de transpor (Alcântara, 2020) – ou pelo conhecimento dos experts, algumas vezes enxergados com desconfiança. Neste caso, produz-se uma representação de mercado como quadro de relações em que regras do jogo são intransponíveis e desigualmente construídas na relação entre os atores mercantis,

galgando posições privilegiadas a alguns que usufruem da relação de exploração com os outros.

Ao fim, delimito os diferentes arranjos mercantis a partir de uma filiação com a perspectiva actancial do mercado, que entende o quadro das trocas como uma operação situada de definição tanto sobre o valor dos bens alienáveis – onde aparecem instrumentos de cálculo e quadros culturais de qualificação – quanto sobre a forma segundo a qual ele é intercambiado – balizando convenções que engajam os atores em suas interações. Deste modo, tanto o valor dos bens quando as formas de produção do intercâmbio são manipuladas e qualificadas em quatro regiões distintas, modelizando trocas em que ou as capacidades de definição de valor e engajamento são amplamente compartilhadas e igualmente fundamentadas ou elas são desigualmente distribuídas e operadas de forma limitada no quadro de transferência dos direitos de propriedade.

Encaminhamentos conclusivos:

A tese dos arranjos de mercado é menos uma geometria que fixa os mercados em determinados quadros condicionantes e mais um mapeamento da gama de registros segundo os quais o mercado é significado e construído nas relações sociais, atentando-se a sua circularidade. Neste sentido, o propósito deste paper é divulgar a tentativa de organizar, teoricamente, a variabilidade representacional e coordenativa dos mercados na vida social. Longe de se tratar de um modelo acabado, tanto em razão do espaço destinado a este texto quanto do ainda necessário refinamento conceitual dele trata-se aqui de uma primeira tentativa de divulgação do modelo dos *arranjos do mercado*, buscando debater caminhos possíveis de melhora e reformulação para adequação teórico metodológica desta tentativa.

Referencias:

ARROW, K. “Rationality of self and others in economic system. In: Hogarth, R. e REDER, M. **Rational choice** (orgs.), The University of Chicago Press, 1986

ALCÂNTARA, Paulo Augusto Franco de. “O jogo do café: os sentidos do crédito/dívida nas montanhas do Caparaó Mineiro”. **MANA** 26 (2), 2020.

BLAUG, M. **La pensée économique: origine et développement**. Economica, Paris. 1986

BECKERT, Jens **Beyond the market: the social foundations of economic efficiency**. Princeton University press, 2002

_____. “The social order of markets” **Theor Soc** Vol. 38, no 5, pp.245–269. 2009

BECKERT, Jens; DEWEY, Matías (Ed.). **The architecture of illegal markets: Towards an economic sociology of illegality in the economy**. Oxford University Press, 2017

BECKERT, Jens e MUSSELIN, Christine. **Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets**. Oxford, England: Oxford University Press. 2013

BOLTANSKI, Luc e THÉVENOT, Laurent. “Finding One’s Way in Social Space: A Study Based on Games”. **Social Science Information**, vol. 22, n. 4-5, pp. 631-680. 1983

_____. **Les économies de la grandeur. Cahiers du Centre d’Études de l’Emploi**, 31. Paris: PUF. 1987

_____. “**The Sociology of Critical Capacity. European.**” *Journal of Social Theory*, vol. 2, n. 3, pp. 359-377, 1999.

_____. [1991] **A justificação: Sobre as economias da grandeza**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2020

BOLTANSKI, Luc e CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009

BOURDIEU, Pierre. “La production de la croyance – contribution à une économie des biens symboliques”. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, vol. 13, n.1, 1977.

_____. **Distinction: A social critique of the judgement of taste**. Cambridge, MA: Harvard University Press. 1984

BROOKS, Geoffrey R. Defining Market Boundaries. **Strategic Management Journal**, Vol. 16, No. 7, 1995.

CALLON, Michel. **The laws of the markets**. Oxford: Blackwell Publishers, 1998

CALLON, Michel et.al **Sociologie des agencements marchands – textes choisis**, Paris: Presses des Mines.2013

ÇALISKAN, Korray. **Market Threads: How cotton farmers and traders create a global commodity** Princeton University Press: New Jersey. 2010

ÇALISKAN Koray; CALLON, Michel. Economization, Part 2: A Research Programme for the Study of Markets. **Economy and Society**, vol. 38, n.33, pp. 369-398. 2009

_____. Economization, Part 2: A Research Programme for the Study of Markets. **Economy and Society**, vol. 39, n. 1, pp. 1-32. 2010

COTTEREAU, A.; MARZOK, M. M. **Une famille andalouse. Ethnocomptabilité d’une économie invisible**. Paris: Éditions Bouchene, 2012.

DALTON, G. Economic theory and primitive society. **American Anthropologist, Arlington**, v. 63, n. 1, p. 1-25, 1961.

DAVIRON Benoit e PONTE Stefano. **The Coffee Paradox: Global Markets, Commodity Trade and the Elusive Promise of Development**. Zed: London. 2005

DEWEY, John. **Logic: The Theory of Inquiry**. Nova York: Henry Holt and Company, 1939.

FISCHER, Eward. "Quality and Inequality Taste, Value, and Power in the Third Wave Coffee Market". **Max Planck Institute for the Study of Societies**, Cologne. 2017

_____. **Making better coffee: How Maya farmers and third wave tastemakers create value**. University of California Press. 2022

FLIGSTEIN, Neil; DAUTER, Luke. A sociologia dos mercados. **Caderno CRH**, v. 25, n. 66, p. 481-504, 2012

FOURCADE, Marion. Theories of Markets and Theories of Society. **American Behavioral Scientist**. Volume 50 Number 8, 2007

FOURCADE, Marion e HEALY, Kieran. "Moral Views of Market Society". **The Annual Review of Sociology**, n. 33, pp. 14.1-14.27, 2007.

FRANKEL, Christian. "The multiple-markets problem". **Journal of Cultural Economy**, 8(4), 2015

_____. "The 's' in markets: mundane market concepts and how to know a (strawberry) market" **Journal of Cultural Economy**, 11(5), 2018

GARFINKEL, Harold. [1967]. **O que é etnometodologia**. Teoria e Cultura, vol. 4, n.1-2, pp. 113-134, 2009

GEIGER, S., KJELLBERG, H., & SPENCER, R. "Shaping exchanges, building markets." **Consumption Markets & Culture**, Vol.15, no2, pp. 133-147. 2012

HAMALAINEN, Mirja. **BETTER COFFEE? The Intertwining of Ethics and Quality in the Third-Wave Coffee Subculture**. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Política e Ciências Econômicas, Universidade de Helsinki, Finlândia. 2018

HAMMERVOLL, Kjell T. "Niche marketing research: status and challenges" **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 31 Iss 3 pp. 272 – 285, 2013

KARPIK, Lucien. [2007] **Valuing the unique: The economics of singularities**. Princeton University: New Jersey. 2010

KJELLBERG, Hans et. al. A new perspective on market dynamics: Market plasticity and the stability–fluidity dialectics. **Marketing Theory** 1–21, 2014

KJELLBERG, Hans; ASPENBERG, Katarina; ANDERSON, Per. The configuration of actors in market practice. **Marketing Theory** Volume 8(1): 67–90, 2008

LEMIEUX, Cyril. **La sociologie pragmatique**. Paris: La Découverte, 2018

LOASBY, B. J. **Knowledge, Institutions and Evolution in Economics**. London: Routledge. 1999

LYON, S & MOBERG, M. **Fair Trade and Social Justice: Global Ethnographies**, New York: University Press, 2010.

MOBERG, M. & LYON, S. **Fair Trade and Social Justice: Global Ethnographies**, New York: University Press, 2010.

NUNEZ, Lorraine. **Os discursos de patrimonialização de Muqui e do Sul do Espírito Santo**. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Mestrado Profissional em Preservação do Patrimônio Cultural, Rio de Janeiro, 2015

OSSANDÓN, José. The Concept of Market. Paper presented at the 33rd **EGOS Colloquium 2017**, Copenhagen, Denmark. 2017

PERRUT, Igor. A **‘economia das qualidades’ no mercado de café especial: um estudo sobre legitimação moral do consumo e de modos de consumir**. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Sociologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2022

QUIÑONES-RUIZ, Xiomara e SALCEDO, Camilo. Green or roasted coffee? How a collective of organic producers challenges the quality construction by overseeing quality attributes, relational approaches and knowledge, **International Journal of Agricultural Sustainability**, 21:1, 2023

RAYNOLDS, L. T., MURRAY, D. L. & WILKONSON. **Fair Trade. The Challenges of Transforming Globalization**, London: Routledge, 2007

ROTH, Alvin. Repugnance as a constraint in market. **Journal of economic perspectives**. Pittsburg, v,21, n.3, 2007

SATZ, Debra. **Por qué algunas cosas no deberían estar en venta: Los límites morales del mercado**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2015

STEHR, Nico., HENNING, Christoph e WEILER, Bernd (eds) **The Moralization of the Markets**, New Brunswick, NJ, Transaction Publishers, 2006

STEHR, Nico e ADOLF, Marian. Consumption between Market and Morals: A Socio-cultural Consideration of Moralized Markets. **European Journal of Social Theory** 13(2) 213–228, 2010

STEHR, Nico. **Moral Markets How Knowledge and affluence change Consumers and Producers**. Boulder, Co: Paradigm Publishers. 2008

STEINER, Philippe. “Le marché selon la sociologie économique”. **SOCIUS Working Papers**, N.6. 2005

_____. “Marché, transaction et liens sociaux”. **Rev. Sociol. Polit.** Vol. 20, n. 42, p. 111-120. 2012

_____. **Altruísmo, Dons e Trocas Simbólicas: Abordagens sociológicas da troca.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016

SWEDBERG, Richard. The classic tradition in economic sociology. In: MAURER, Andrea (ed.) **Handbook of Economic Sociology for the 21st century: New theoretical approaches, empirical studies and developments.** Switzerland: Springer Nature, 2021

VANDENBERGHE, Frédéric. “Prefácio à edição brasileira: Metateoria, teoria social, teoria sociológica” In: **Uma história filosófica da sociologia alemã.** Vol. 1. São Paulo: Annablume, 2009

_____. “Construção e crítica na Sociologia Francesa”. **Sociedade e Estado.** Vol.21, n.2, pp. 315-366. 2006

WERNECK, Alexandre. “Sociologia da moral como sociologia da agência”. **Revista Brasileira de Sociologia das Emoções,** Vol. 12, n. 36, pp. 704-718. 2013