

# ARTIGOS

Submetido 30-06-2022. Aprovado 27-02-2023

Avaliado pelo sistema *double blind review*. Editor Associado *ad hoc*: Daniel Carvalho de Rezende

Pareceristas: Francisco Giovanni David Vieira , Departamento de Administração, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, PR, Brasil

Um dos/as revisores/as não autorizaram a divulgação de sua identidade e relatório de avaliação por pares.

Relatório de revisão por pares: o relatório de revisão por pares está disponível neste [link](#).

Versão traduzida | DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020230501x>

## STATUS CATEGÓRICO E SEUS MECANISMOS RELACIONAIS DE ORDENAÇÃO DOS MERCADOS

*Category status and its relational market ordering mechanisms*

*Estatus categorial y sus mecanismos relacionales de ordenamiento del mercado*

Tiziana Brenner Beauchamp Weber<sup>1</sup> | [tbbweber@gmail.com](mailto:tbbweber@gmail.com) | ORCID: 0000-0002-7516-6414

Luciana Godri<sup>1</sup> | [lugodri@gmail.com](mailto:lugodri@gmail.com) | ORCID: 0000-0002-6747-6770

Cristiano de Oliveira Maciel<sup>1</sup> (*In memoriam*) | ORCID: 0000-0002-4103-0770

<sup>1</sup>Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Administração, Curitiba, PR, Brasil

### RESUMO

Sistemas de status trazem ordem social aos mercados, mas eles são arranjos não meritocráticos que, em essência, privilegiam positivamente aqueles de mais alto status e penalizam desproporcionalmente aqueles de status inferior. Paradoxalmente, esses sistemas são mantidos não apenas por seus maiores beneficiados, mas também por aqueles que mais sofrem com suas desigualdades. A literatura tende a explicar a persistência desses sistemas por mecanismos macro ou micro orientados. Propomos uma via alternativa e complementar ao investigar os mecanismos relacionais que possam explicar a persistência desse paradoxo nas ordens de status. Tendo como objeto a hierarquia de status categórico de restaurantes em um mercado de alta gastronomia, empregamos a Perspectiva da Análise de Redes Sociais para identificar mecanismos relacionais (via modelagem em bloco) que atuam na manutenção desse sistema coletivo de produção de desigualdades. Os resultados da modelagem em bloco na rede de atribuição de deferências entre os produtores desse mercado revelaram uma estrutura de três papéis de deferência/apreciação simbólica (difusa, seletiva e egocentrada). Como conclusão, destacamos a ordem social como uma contínua tensão entre normalidade e caos nas relações entre papéis e o aspecto processual da estruturação de papéis dos mercados, o qual denominamos autorização da representação da categoria de mercado.

**Palavras-chave:** mercados, status, ordem social, análise de redes sociais, método misto.

### ABSTRACT

Status systems bring social order to markets, but they are non-meritocratic arrangements that benefit those of a higher status and penalize those of a lower status. Paradoxically, these systems are also maintained by those who suffer the most from their inequalities. The literature tends to explain the persistence of these systems through macro-oriented or micro-oriented mechanisms. We propose an alternative path by investigating relational mechanisms that might explain the persistence of this paradox. In an haute cuisine market, we used the social network analysis perspective to identify relational mechanisms that maintain this collective system. The results revealed a three-role structure of symbolic deference/appreciation (diffuse, selective, and egocentric). To conclude, we highlight the social order as a continuous tension between normality and chaos in the relationships between roles and the procedural aspect of structuring market roles, which we call authorizing the representation of a market category.

**Keywords:** markets, status, social order, social network analysis, mixed-method.

### RESUMEN

Los sistemas de estatus traen orden social a los mercados, pero son arreglos no meritocráticos que benefician a los de mayor estatus y penalizan a los de menor estatus. Paradjicamente, estos sistemas también son mantenidos por quienes más sufren sus desigualdades. La literatura tiende a explicar la persistencia de estos sistemas por mecanismos macro o micro orientados. Proponemos un camino alternativo al investigar los mecanismos relacionales que pueden explicar la persistencia de esta paradoja. Teniendo como objeto la jerarquía de estatus categorial en un mercado de alta gastronomía, utilizamos la perspectiva de análisis de redes sociales para identificar mecanismos relacionales que mantienen este sistema colectivo de producción de desigualdades. Los resultados revelaron una estructura de deferencia/apreciación simbólica de tres roles (difusa, selectiva y egocéntrica). Para concluir, destacamos el orden social como una tensión continua entre la normalidad y el caos en las relaciones entre roles y el aspecto procedimental de la estructuración de roles de mercado, lo que llamamos: autorización de la representación de la categoría de mercado.

**Palabras clave:** mercados, estatus, orden social, análisis de redes sociales, método mixto.

## INTRODUÇÃO

Mercados são arenas sociais, espaços para trocas e disputas materiais e simbólicas (Beckert, 2009; Fligstein & Calder, 2015) onde as organizações não lutam apenas para desenvolver os melhores diferenciais em seus produtos e conseqüentemente acumular ativos econômicos. Elas também buscam ativos de aprovação social nessas arenas, como legitimidade, reputação e status (Hubbard et al., 2018; Vergne, 2012). Uma das principais regularidades do julgamento social nos mercados, que leva a um importante ativo de aprovação, é a emergência de hierarquias de status (Podolny, 1993; Podolny & Lynn, 2009). O status de um ator resulta da posição que ele ocupa em uma estratificação hierárquica, baseada em algum critério de “respeito e admiração concedidos por outros a um indivíduo-alvo” (Magee & Galinski, 2008, p. 371). Podolny (2005) explica que, ao contrário da objetividade da qualidade, esses sistemas hierárquicos emitem sinais de status. Embora tais sinais e a qualidade sejam correlacionados, seus efeitos provaram ser distintos (Lynn & Podolny, 2009).

A importância dos sinais de status tem sido amplamente demonstrada em termos de sua influência no comportamento do consumidor (Soule & Sekhon, 2022), no comportamento de preços (Askin & Bothner, 2016), na competição de mercado (Podolny, 2005), no comportamento de aquisição corporativa e reação no mercado (Shen et al., 2014) e a formação de alianças estratégicas (Chung et al., 2000; Lin et al., 2009). Além disso, o status desempenha um papel essencial na explicação de conseqüências negativas, como a geração e manutenção de desigualdades dentro dos grupos (Ridgeway, 2014).

No entanto, apesar de todo o conhecimento acumulado sobre os efeitos dos sinais de status, pouco se sabe sobre como estes, que criam “privilégios positivos ou negativos” (Weber, 1978, p. 305) e até mesmo produzem desigualdade, persistem ao longo do tempo. As ordens de status são sistemas não meritocráticos que essencialmente favorecem, positiva e desproporcionalmente, indivíduos de status mais elevado e penalizam injustamente os de status inferior. A literatura usa a passagem bíblica do Evangelho de Mateus 25:29 para explicar essa tendência: “Pois a quem tem será dado mais, e eles terão em abundância, mas quem não tem, até o que tem será tirado deles” (Podolny, 2005, p. 22). Nesses termos, as ordens de status são um paradoxo, mantidas não apenas por aqueles que mais se beneficiam delas, mas também por aqueles que mais sofrem com as desigualdades que elas produzem. Mas por que esse comportamento contraditório existe na arena do mercado? Por que aqueles que sofrem mais do que deveriam com as ordens de status, ou seja, os de status inferior, contribuem para a manutenção de uma hierarquia que prejudica seu próprio julgamento social no mercado?

Há duas tentativas opostas de explicar o paradoxo da ordem de status. Um micro-orientado e outro macro-orientado. As abordagens micro-orientadas argumentam que as diferenças na disposição e nas características individuais respondem por esse paradoxo. Já as macro-orientadas afirmam que a persistência da desigualdade de status se deve à natureza socialmente construída de acordos intersubjetivos sobre a legitimidade e meritocracia das hierarquias de status (Washington & Zajac, 2005). Portanto, as interações sociais produzem um consenso de significados

e, conseqüentemente, resultam em uma aceitação geral das ordens de status. Ainda que não sejam meritocráticas, essas ordens são consolidadas institucionalmente. Sullivan e Stewart (2009) afirmam que: “Em geral, as teorias da ordem social sugerem que as avaliações de status devem convergir e alcançar estabilidade sobre certos fatores” (p. 28).

No entanto, temos aqui dois problemas. Primeiro, a literatura negligencia a possibilidade da existência de variações significativas na demonstração de deferência. Em segundo lugar, ao ignorar essas variações e focar em explicações micro ou macro, a literatura não considera o papel dos mecanismos relacionais (ou seja, meso) (Rivera et al., 2010) na manutenção da ordem. O mercado como arena de disputas simbólicas é construído social e relacionalmente (Fligstein & Calder, 2015) e envolve uma negociação entre múltiplos atores que ocupam diferentes espaços no mercado (Dalmoro & Fell, 2020; Giesler & Fischer, 2017). Portanto, a perspectiva relacional e da mesoanálise é fundamental para a compreensão de seus mecanismos, incluindo a manutenção do paradoxo da ordem social. Os atores, suas práticas e arranjos, permitem compreender as dinâmicas dos mercados e como eles são constituídos (Dalmoro & Fell, 2020; Leme & Rezende, 2018).

Portanto, argumentamos que, ao mostrar deferência, os atores sociais estruturam uma trajetória relacional coletiva que gera mecanismos de natureza relacional em um mercado (Rivera et al., 2010). Sendo assim, esses mecanismos garantem a persistência das ordens de status por maiores que sejam as desigualdades, e isso ocorre porque esses mecanismos se conformam em padrões de vínculos e, conseqüentemente, em papéis relacionais, o que torna os sistemas de status ainda mais estáveis (Rivera et al., 2010). Esse argumento também vai ao encontro de Dalmoro e Fell (2020) sobre como práticas supostamente desestabilizadoras coexistem, conferindo um caráter dinâmico aos mercados ao mesmo tempo em que garantem a manutenção de sua estabilidade.

Propomos que, ao abordar um fenômeno relacional, como é o caso das hierarquias de status, devemos evitar o dualismo ator-estrutura (Leme & Rezende, 2018) e privilegiar a identificação de mecanismos relacionais reais antes dos individuais ou institucionais, que expliquem possíveis variações no grau de homogeneidade/heterogeneidade na demonstração de deferência. Optamos por fazer isso através da Perspectiva de Análise de Redes Sociais e estabelecemos o seguinte objetivo: compor estruturalmente a rede de padrões de deferência em um mercado de alta gastronomia e identificar possíveis padrões relacionais (papéis) (utilizando a técnica da modelagem em bloco) que possam explicar a manutenção da ordem de status, usando uma perspectiva “meso” para elucidar a estabilidade paradoxal do mercado.

Organizações em mercados de alta gastronomia podem ser total ou parcialmente reconhecidas como integrantes dessa categoria (Hannan, 2010). Do ponto de vista da rede, pertencer a uma categoria é uma construção coletiva e depende do julgamento de vários atores do mercado. Nesses termos, um ator pertence ou não a uma categoria específica conforme os demais atores do mercado o julgam. Consideramos dezessete restaurantes classificados por seus pares como pertencentes a categoria “alta gastronomia” na cidade de Curitiba e, sob a ótica da Análise de Redes Sociais, identificamos como a relação entre eles é capaz de explicar – em um nível meso de análise – três papéis que contribuem para a manutenção da hierarquia de status.

## A ORDENAÇÃO DOS MERCADOS EXPLICADA POR MECANISMOS MACRO E MICRO-ORIENTADOS

Status é uma posição relacional e, portanto, comparativa. Se encontra em um sistema hierárquico que foi socialmente construído e baseado em um critério de valor, gerando, por consequência, privilégios positivos e negativos que são ou não apenas vagamente acoplados a algum tipo de medida objetiva de qualidade/desempenho (Podolny, 2005; Sauder et al., 2012; Washington & Zajac, 2005). Independentemente do desempenho dos produtores, quando os concorrentes aceitam a distribuição de privilégios como uma regra, os símbolos de status passam a contribuir para a ordem social (estabilidade por meio de expectativas recíprocas) dos mercados, ainda que a mensuração não seja meritocrática.

Vários estudos mostraram que os sistemas de status conferem mais privilégios aos atores com posições mais altas. Washington e Zajac (2005), por exemplo, investigaram como o status poderia aumentar as chances de times universitários de basquete serem convidados a participar de um torneio de prestígio, independentemente de seu desempenho em jogos anteriores. Os pesquisadores concluíram que o status de uma equipe não apenas aumentava a probabilidade de um convite, mas também moderava os efeitos do desempenho anterior nas chances de serem convidados. Controlando os efeitos de outras variáveis, Benjamin e Podolny (1999) mostraram que os produtores de vinho da Califórnia com status mais alto conseguiram aplicar preços mais elevados em seus produtos do que os de status mais baixo.

Esses estudos não apenas comprovam que o status resulta em vantagens que vão além dos méritos dos competidores em termos de qualidade/desempenho, mas também mostram que, na medida em que os atores de status inferior aceitam jogar sob essas regras, acabam legitimando um sistema que cria e mantém desigualdades (Hayes et al., 2018). Atores sociais de status inferior optam por legitimar um sistema que ignora muitos de seus méritos em termos de qualidade do produto, por exemplo, para favorecer atores com melhores contatos e um legado histórico (Washington & Zajac, 2005). Um exemplo de como os atores de status mais baixo apoiam os de status superiores é a composição de conselhos cooperativos com pouca diversidade, o que constitui um desafio significativo para a noção de comércio justo, uma vez que os interesses daqueles de status mais elevados são favorecidos (Taylor et al., 2005). No entanto, mesmo as práticas que promovem a desigualdade contribuem para a estabilidade das expectativas de papéis.

As expectativas recíprocas (ou seja, a ordem social) dos mercados são frequentemente explicadas por meio de mecanismos macro e micro-orientados. Os elementos “macro” incluem as instituições e sustentam a natureza não meritocrática da competição nos mercados, uma vez que as regras não meritocráticas são naturalizadas. Esses elementos estão embutidos em suposições cultural-cognitivas e são dados como certos. Isso ocorre por meio de práticas que incorporam relações de poder assimétricas que são transmitidas de uma geração para outra (Hayes et al., 2018).

Já os elementos “micro” incluem traços individuais, como a tendência de alguns atores sociais a lutar mais pelo domínio (ou seja, por um status elevado), enquanto outros tendem a aceitar suas posições de status inferior. Prato et al. (1994) definiram essa tendência para aceitar a

desigualdade como uma variável de personalidade: orientação para a dominância social. Nesse mesmo nível de análise, a literatura também associa a variação na aceitação de hierarquias e desigualdades de sistemas de status a alterações emocionais (Steckler & Tracy, 2014) e até variações hormonais (Knight & Mehta, 2014).

## STATUS CATEGÓRICOS E MECANISMOS RELACIONAIS DE ORDENAÇÃO DOS MERCADOS

Os desafios pelos quais uma organização passa em virtude de pertencer a uma categoria de mercado foram os elementos considerados como principais no julgamento social nos mercados, e usado para observar o status e examinar seus mecanismos relacionais situados entre os níveis micro e macro. Em concordância com Freeland e Hoey (2018), entendemos que status é melhor entendido como uma rede de relacionamentos e deferência. O pertencimento a uma categoria de mercado deve ser pensado como resultado de uma construção a partir de um conjunto de apreciações de outros atores sociais. Em termos de deferência, ou seja, de valorização simbólica que pode resultar de uma classificação de categoria, as categorias de mercado funcionam como um sobrenome. Assim, o simples fato de uma organização ter um “sobrenome” específico significa que ela gozará dos mesmos privilégios simbólicos de todas as demais organizações com o mesmo sobrenome (ou seja, na mesma categoria de mercado) (Negro et al., 2010).

No entanto, nem toda organização é vista como um membro puro e legítimo de sua categoria de mercado (Hannan, 2010). Algumas simplesmente parecem pertencer mais uma categoria de mercado específica do que outras. Hannan (2010) dá um exemplo extremo do problema da parcialidade considerando o pertencimento a uma categoria ao comparar Harvard University, National Defense University e McDonald’s Corp.’s Hamburger University. Se o pertencimento a uma categoria for avaliado por julgamento coletivo, Harvard provavelmente será classificada por um número maior de atores como membro da categoria universitária. Produtores pertencentes a uma mesma categoria de mercado são comparados nos mesmos termos, sendo considerados, portanto, conforme descrito por White (2000), produtores pares, ou seja, atores que possuem comparabilidade sob a ótica de outros atores presentes no mercado.

O quão bem os produtores se encaixam em uma categoria de mercado é uma avaliação feita por diversos públicos. White (2000) especifica que os mercados produtores são construídos principalmente por meio de mecanismos discursivos e de interações com seus (i) pares (demais produtores); (ii) fornecedores; e, (iii) compradores. No entanto, White (1981a, 1981b, 2000) argumenta que uma análise da construção social dos mercados deve favorecer as redes de relações sociais entre os produtores. De acordo com o autor, “mercados são estruturas sociais auto-reprodutoras entre grupos específicos de empresas e outros atores que desenvolvem papéis a partir da observação do comportamento uns dos outros [...] o elemento-chave é que os produtores observam uns aos outros no mercado” (White, 1981b, p. 518). É importante ressaltar que os compradores e fornecedores não são sumariamente ignorados no modelo geral de mercado

elaborado por White (1981a, 1981b, 2000), mas são vistos apenas como atores que refletem as decisões das empresas que competem entre si.

Segundo o modelo de White (1981a, 1981b), as redes de relações sociais entre produtores em um mercado são o principal ponto de partida para se considerar o fluxo de deferência que gera diferentes posições de status (Podolny & Lynn, 2009). Argumentamos que o fluxo de deferência em um mercado apresenta uma trajetória relacional, uma história. Essa história de valorização simbólica se conforma a padrões de vínculos diferenciais entre produtores em um mercado. Rivera et al. (2010) explicam que existe um mecanismo de repetição que opera nas relações diádicas, como é o caso das relações de deferência, responsáveis por aumentar a possibilidade de interação a partir de laços anteriores. Por causa do Efeito Matthew (Podolny, 2005), esse mecanismo tende a operar de forma ainda mais acentuada nos laços de deferência. Além dos efeitos da repetição na formação de padrões de relações, os papéis relacionais (papéis relacionados a outros papéis) também emergem pela aglutinação de atores estruturalmente equivalentes em seus laços de deferência. Quando diferentes atores mostram um padrão semelhante de vínculos com seu alvo de deferência, eles são estruturalmente equivalentes em termos de alocação de status. Segundo White (2008), o perfil dos laços gera um bloco de identidades estruturalmente equivalentes. Por sua vez, os atores do mesmo bloco adotam papéis nos quais se relacionam com outros, formando assim um quadro de papéis. Argumentamos que é essa estrutura de papéis que, em termos relacionais, poderia explicar a ordem social dos mercados.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

### Contexto de pesquisa

O presente estudo explora o mercado da alta gastronomia na cidade de Curitiba para entender como operam os mecanismos relacionais que contribuem para a ordenação dos mercados em redes de atribuição de status de categoria. Em termos teóricos, a pesquisa adotou esse mercado por ser considerado um setor com regras culturais claras e com poder de orientar o comportamento dos atores que lutam pelo status de pertencimento à categoria (Svejenova et al., 2007). O Guia Michelin (2019) é a fonte que mais formalmente reflete estas regras culturais, sendo dominante na orientação do comportamento dos produtores desse mercado e também na orientação da definição do status do restaurante (Koch et al., 2018). O guia proporciona uma avaliação baseada em cinco critérios: a qualidade dos ingredientes utilizados; domínio do sabor e técnicas culinárias; a personalidade do chef em sua cozinha; custo-benefício; e consistência entre as visitas, atribuindo um score final na forma de estrelas. Por ser legitimado e amplamente conhecido, o Guia Michelin ajudou a gerar um alto grau de consenso quanto aos critérios que devem ser considerados na definição da categoria do mercado da alta gastronomia. A este respeito, este mercado é satisfatoriamente adequado para o presente estudo. Embora nenhum restaurante curitibano tenha uma estrela Michelin, esses critérios servem de referência para qualquer chef e restaurante que desejar pertencer à categoria de alta gastronomia (Svejenova et al., 2007).

## COLETA DE DADOS

Utilizamos o design de pesquisa sociométrica, uma vez que essa metodologia é capaz de lidar com métricas produzidas a partir de relacionamentos em redes sociais (Maciel, 2018). A primeira etapa do desenvolvimento do questionário da pesquisa sociométrica consistiu em obter uma lista de restaurantes com maior probabilidade de serem considerados como de alta gastronomia. Buscamos recomendações de consumidores, chefs, um crítico e sites, identificando assim vinte e seis candidatos. O questionário consistia em uma coluna com os nomes dos restaurantes e outra coluna ao lado com a seguinte instrução: “Marque com um X se você considera que esse é um restaurante de alta gastronomia” (portanto, X=1, caso contrário, 0). Como resultado, foram reconhecidos como sendo de alta gastronomia dezenove restaurantes. Após a exclusão de dois restaurantes que não quiseram participar do estudo e descartando os nomes dos restaurantes que não foram classificados como sendo de alta gastronomia por seus pares, a amostra do estudo somou dezessete participantes, e foi considerada o mercado a ser pesquisado. Assim, pudemos delimitar o mercado em questão na perspectiva dos próprios produtores (White, 1981), que também preencheram um questionário sobre sua relação com outros restaurantes e a atenção que precisavam ter em relação ao cardápio, qualidade, atendimento, e preços de cada concorrente. De posse desses dados, pudemos prosseguir com o sociograma.

Foi agendada uma entrevista qualitativa com todos os dezessete restaurantes para que respondessem à pesquisa, apresentassem suas instalações e demonstrassem seu entendimento sobre a alta gastronomia. Apresentamos um resumo dessas informações na Tabela 1. Os nomes reais dos restaurantes foram substituídos.

**Tabela 1.** Resumo do estilo dos restaurantes, ano de abertura e entrevistados

Restaurante	Estilo	Ano de Abertura	Respondente
A	Asiático	2015	Chef
B	Asiático	2007	Chef
C	Francês Clássico	1953	Proprietário
D	Clássico Internacional	1983	Proprietário
E	Contemporâneo Internacional	2004	Chef
F	Contemporâneo Internacional	2011	Proprietário e Chef
G	Contemporâneo Internacional	2015	Proprietário e Chef
H	Contemporâneo Internacional	2009	Proprietário
I	Contemporâneo Internacional	2008	Proprietário e Chef
J	Clássico Internacional	1999	Proprietário e Chef
K	Francês Contemporâneo	2010	Proprietário
L	Francês Contemporâneo	2007	Proprietário
M	Ítalo-Francês Contemporâneo	2009	Proprietário e Chef

Continua

**Tabela 1.** Resumo do estilo dos restaurantes, ano de abertura e entrevistados Conclusão

Restaurante	Estilo	Ano de Abertura	Respondente
N	Contemporâneo Rústico	2001	Proprietário
O	Italiano Contemporâneo	2012	Proprietário
P	Italiano Contemporâneo	2001	Proprietário e Chef
Q	Franco-Italiano Contemporâneo	2014	Relações Públicas

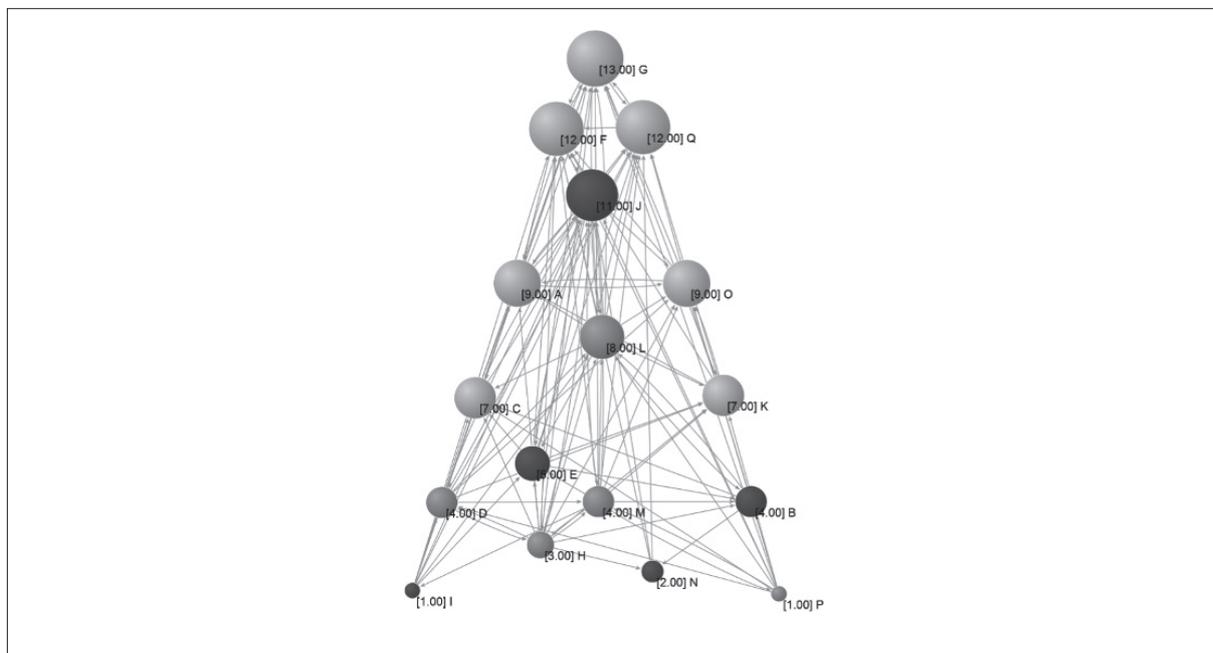
Fonte: Elaborado pelos autores.

## ANÁLISE DOS DADOS

### Análise topológica do padrão de fluxo de deferência

A partir das citações dos pares classificando os restaurantes como sendo ou não de alta gastronomia, elaboramos uma matriz quadrada 17x17 em que cada célula recebeu o valor 1 se o ator for classificado como restaurante de alta gastronomia e valor 0 caso contrário. O *indegree* de cada ator variou de 1 a 13. Usando análise topológica com o software Pajek 3, que mostra a forma de um conjunto de dados e posições semelhantes para atores semelhantes (Shibata et al., 2017), extraímos o sociograma (Figura 1) que evidencia a topologia hierárquica da rede de deferências da alta gastronomia. Usamos o tamanho do nó para representar o *indegree* de cada ator (Nooy et al., 2018). A análise mostrou uma ordem efetivamente hierárquica dentro da categoria alta gastronomia no mercado da cidade de Curitiba.

**Figura 1.** Rede de deferência para o status de alta gastronomia



Fonte: Elaborado pelos autores.

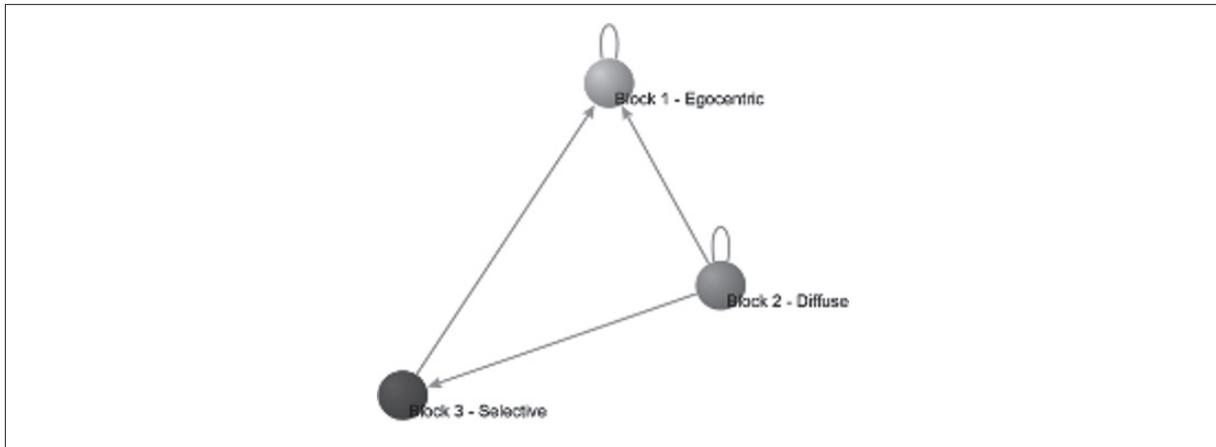
## Análise de consenso

A segunda etapa da análise dos dados consistiu em testar o pressuposto das teorias de status que preconizam a existência de altos níveis de homogeneidade na demonstração de deferência. De acordo com esse pressuposto, há um elevado nível de consenso entre os que demonstram deferência para com os de alto e baixo status (Sullivan & Stewart, 2009; Washington & Zajac, 2005). A homogeneidade dos laços de deferência foi testada usando a Análise de Consenso com o software Ucinet 6.666. Em geral, esse consenso de análise permite aferir se em um determinado conjunto de atores sociais existe apenas um ou mais padrões culturais ou atitudinais (Borgatti & Halgin, 2011). A matriz quadrada 17x17 foi submetida à análise fatorial, e o maior autovalor (3,93) foi dividido pelo segundo maior autovalor (1,62), obtendo-se o resultado 2,42. Segundo Borgatti e Halgin (2011), o primeiro autovalor deve ser pelo menos três vezes maior que o segundo autovalor para indicar que existe um padrão homogêneo de demonstração de deferência. Portanto, os resultados da Análise de Consenso não corroboraram o pressuposto de homogeneidade defendido em diversas teorias de status.

## Ánalyse dos papéis do mercado da alta gastronomia (modelagem em bloco)

Devido à heterogeneidade dos laços na demonstração de deferência, comprovada na análise de consenso, submetemos a matriz 17x17 a uma análise de papéis por modelagem em bloco com o algoritmo de equivalência estrutural CONCOR, disponível no software Ucinet 6.666. A análise de equivalência estrutural identifica diferentes padrões de vínculos e agrupa atores com vínculos semelhantes em blocos/partições distintos. Após comparar a matriz de densidade dos blocos e o R-quadrado ajustado para diversas configurações de enquadramentos de papéis, entre dois e oito blocos, optou-se por analisar um enquadramento de três papéis (R-quadrado ajustado = 0,25). Os laços entre os blocos, indicados pelas direções das setas, foram estabelecidos comparando-se a densidade total da rede (laços efetivos em relação ao número de laços possíveis) = 0,41 com a densidade intra e interblocos. Quando a densidade intra e interblocos mostrou-se maior que a densidade total da rede, era estabelecido um laço. A Figura 2 mostra o enquadramento do papel no primeiro sociograma e os atores correspondentes para cada papel (bloco), seguindo as três cores dos blocos do segundo sociograma da rede de deferência.

Nomeamos os tipos de papéis de deferência em cada bloco, considerando a natureza das relações entre eles: Egocêntrico (Bloco 1), Difuso (Bloco 2) e Seletivo (Bloco 3). No Bloco 1 – Egocêntrico, estão os restaurantes G, F, Q, A, O, C e K e podem ser vistos representados em azul na figura 2. No Bloco 2 – Difuso, estão os restaurantes D, H, L, M e P, representados em verde claro e no Bloco 3 – Seletivo, estão os restaurantes B, E, I, J e N, representados em verde escuro. Juntos, esses blocos formam uma estrutura de papéis. Decidimos analisar as relações (de acordo com as linhas retas e loops) dentro da estrutura do papel à luz da Perspectiva de Análise de Redes Sociais de White (1981a, 1981b, 2000, 2008).

**Figura 2.** Análise de funções usando a modelagem em bloco

Fonte: Elaborado pelos autores.

White (2008) inverte completamente a ideia de que identidades e papéis formam relações entre atores sociais. Sua perspectiva privilegia o modo como as relações sociais geram atores estruturalmente equivalentes, ou seja, com um padrão de vínculos semelhante, e, por sua vez, como esses blocos de atores equivalentes criam identidades coletivas e papéis relacionais. O aspecto mais original em White (2008) é o argumento de que identidades e papéis são inferidos a partir de blocos de atores estruturalmente equivalentes. Seguindo esse raciocínio, a ordenação do mercado da alta gastronomia curitibana é sustentada e perturbada por uma dinâmica de normalidade e caos. Essa dinâmica se materializa por meio de relações entre atores que desempenham papéis de deferência egocêntricos, difusos e seletivos. Por um lado, a normalidade encontra-se, por exemplo, nas expectativas de deferência entre os Blocos 1 e 3, que são recíprocas, mas, por outro lado, verifica-se uma tendência caótica em algumas das relações de expectativas não recíprocas do Bloco 2 com os outros.

Essa dinâmica é uma das características mais naturais da vida social e emerge da luta pelo controle de diferentes identidades. White (2008) explica que a esperada reciprocidade de papéis ou a falta dela existe porque os atores sociais tendem a se perceber em diferentes blocos ou papéis relacionais e constituem uma identidade coletiva. Além de se compreenderem em papéis específicos, os atores sociais classificam outros atores em papéis diferentes. Esses outros papéis podem confirmar ou contrariar as expectativas, como se percebe nas relações entre os blocos no mercado de alta gastronomia da cidade de Curitiba.

Os atores do Bloco 1 (Egocêntrico), que em sua maioria ocupam cargos de alto status, inclinam-se a classificar apenas os restaurantes de seu bloco como alta gastronomia. A tendência do comportamento desses atores é a de excluir os de fora de seu quarteirão e mostrar apenas deferência uns pelos outros, ou seja, por outros restaurantes de alto status. O Restaurante G aponta o Restaurante F como exemplo de alta gastronomia:

Restaurante G (bloco 1): Bem, temos um grande exemplo aqui que é [o restaurante] F (bloco 1). Ela [chef e proprietária] faz esse trabalho impecável, muito bacana. E a maioria de seus clientes são turistas.

Isso significa que, considerando o quadro de papéis como um todo, os atores do Bloco 1 tendem a cultivar a crença de que, mesmo não sendo recíproca, os outros atores devem mostrar deferência a eles. Assim, podemos deduzir pela formação de vínculos, que os atores do Bloco 1 sentem que os atores dos outros blocos não possuem as mesmas características que eles. Portanto, há uma clara expectativa de deferência recíproca entre os atores do Bloco 1 e uma expectativa de deferência a eles por parte dos atores dos outros dois blocos, pois julgam que eles desejam pertencer ao seu bloco ou categoria de mercado que representam. O Restaurante O fala de como seus clientes o apreciam, um status bem observado por todos os restaurantes:

Restaurante O (bloco 1): Temos vários clientes que não podem vir aqui todo mês, mas as pessoas querem vir uma vez por ano, uma vez por semestre, porque as pessoas valorizam todo esse pacote e experiência.

Os atores do Bloco 2 (Difuso) apresentam um padrão de laços de deferência que não faz distinção entre os atores dos três blocos. Para os atores desse grupo, os integrantes dos Blocos 1, 2 e 3 pertencem ao mercado da alta gastronomia. Esses atores são, em sua maioria, de baixo status e ignoram as regras e expectativas dos integrantes do Bloco 1 (Egocêntrico), sendo que seus padrões de deferência não respeitam as altas expectativas desse bloco. Além disso, seu comportamento também não está totalmente de acordo com as expectativas do Bloco 3, que reconhece apenas o Bloco 1 como restaurantes de alta gastronomia. As expectativas recíprocas que parecem existir entre os Blocos 1 e 3 são perturbadas e um pouco em desacordo com as expectativas do Bloco 2. Os atores do Bloco 2 estão mais inclinados a rotular todos os atores do mercado como alta gastronomia, o que contraria as expectativas dos Blocos 1 e 3. Ou seja, há uma tendência mais caótica em respeitar as regras de deferência do mercado.

Os atores do Bloco 3 (Seletivo) mostram apenas deferência ao Bloco 1 (Egocêntrico). Para os atores que desempenham o papel seletivo, os atores de maior status (Bloco 1) merecem uma deferência mais considerável do que os do Bloco 2 e até do que eles mesmos. O restaurante J, por exemplo, apresenta fortes opiniões sobre como a nova gastronomia não pode ser classificada como alta gastronomia:

Restaurante J (bloco 3): Esse eles chamam de *fusion*, sabe? (...) Não é comida para comer, é comida para mostrar, para empratar lindamente, um pedacinho aqui, uma florzinha ali e pronto... foi o que Ferran Adrià fez. Não tem nada a ver com o que eu gosto. Eu gosto do Bocuse, esse é o cara.

O Bloco Seletivo é o único que não mostra deferência aos seus próprios atores do mercado. A relação entre o seletivo (Bloco 3) e o difuso (Bloco 2) é de divergência de expectativas. O Bloco 2 atribui status aos atores dos três blocos, mas o Bloco 3, assim como o Bloco 1, nega a expectativa de deferência por parte do difuso Bloco 2. Se o Bloco 2 julga pertencer à categoria da alta gastronomia, fica evidente que também espera ser julgado pelos demais blocos como o sendo. O seletivo Bloco 3 mostra uma aparente convergência de expectativas com o Bloco 1, enquanto

os atores do Bloco 1 (de maior status), acreditam que somente eles pertencem à categoria da alta gastronomia. O Bloco 3 confirma essa expectativa no julgamento do Bloco 1, pois não demonstra deferência a si mesmo ou ao Bloco 2.

## DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Antes de refletir sobre os resultados do objetivo principal do presente estudo, cabe destacar que nossos achados problematizam fortemente a noção de ordenação no mercado, mostrando que os papéis relacionais são responsáveis por reforçar algumas expectativas entre diferentes grupos de atores ao gerar expectativas divergentes entre eles (White, 2008). Por um lado, a relação entre os papéis de deferência Egocêntrica (Bloco 1) e Seletiva (Bloco 3) revela a convergência de expectativas (em termos de deferência). Assim, essa relação auxilia na estabilidade dos atores do mercado. Há também uma convergência entre as expectativas do Bloco 2 em relação à deferência que o Bloco 1 espera que seja mostrada. Por outro lado, o Bloco 2 gera divergências quanto às expectativas dos outros dois blocos quando se comporta com deferência indiscriminada. Essas relações, atribuições de papéis e deferência revelam o mercado da alta gastronomia como um sistema social complexo moldado ativamente por atores e suas práticas (Giesler & Fischer, 2017).

A explicação da dinâmica de mercado baseada em aspectos relacionais ocorre em um nível meso de análise, ou seja, sem privilegiar características particulares de um ator individual (nível micro) e sem enfatizar a força da estrutura (nível macro) (Leme & Resende, 2018). Conforme sugerido por Rivera et al. (2010), mostramos como a complexidade das redes explica papéis e mecanismos de estabilidade, porém, ao contrário do que apontam os autores, nosso estudo mostrou que laços não recíprocos, como os de atores de menor status (Bloco 2), não são removidos e, ao contrário do esperado, não contribuem para a instabilidade e mudança, mas para a manutenção de um sistema hierárquico.

Portanto, a estrutura de papéis da ordem do status é simultaneamente de reprodução e tensão, principalmente quando as relações de uma díade de papéis afetam outra díade. Assim, a ideia de ordenação do mercado deve ser compreendida de forma mais razoável, conforme apresentada por Beckert (2009), como um fluxo dinâmico marcado por atores que buscam preservar e destruir a estabilidade dos papéis esperados. Isso significa substituir a noção de ordem social como sinônimo de expectativas convergentes pela ideia mais realista de simultaneidade entre normalidade e caos nas relações que formam o quadro reprodutível de papéis nos mercados (Beckert, 2009; Fligstein & Calder, 2015; White, 1981a, 1981b, 2000).

No que diz respeito especificamente aos objetivos do presente estudo, os resultados da técnica de modelagem em bloco também geraram problematizações interessantes. Procuramos explicar, por meio de mecanismos relacionais, por que atores de status inferior, injustamente penalizados em sistemas de status não meritocráticos, ajudam a favorecer positiva e desproporcionalmente atores de status elevado. Perguntamos: como explicar esse comportamento contraditório? Por que aqueles que sofrem mais do que deveriam por ordens de status, ou seja, atores de baixo status,

ajudam a manter esses sistemas? Conforme descrito anteriormente, a estrutura de papéis do mercado da alta gastronomia é constituída por blocos de atores que desempenham o papel esperado por outros blocos. Ainda assim, há também um bloco que desempenha um papel não esperado pelos atores dos outros dois blocos. Isso torna ainda mais interessante qualquer descrição de natureza relacional que possa explicar a reprodução e a tensão transformacional de uma estrutura de papéis.

Nesse sentido, a explicação obtida a partir das análises de dados à luz da Perspectiva de Análise de Rede de White (2008), é de que algumas relações que reproduzem expectativas entre papéis (alimentando a dinâmica da desigualdade de sistemas de status) ao mesmo tempo que desafiam outras relações entre diferentes papéis (dissuadindo a dinâmica da desigualdade) são mantidas por uma trajetória relacional. Essa trajetória aumenta a possibilidade de repetição de padrões de formação de vínculos (de normalidade e caos) por causa de identidades coletivas estruturalmente equivalentes.

Mais especificamente, existe uma ordenação social dos mercados, porém, o padrão nela é, de acordo com White (2008), viver entre o caos e a normalidade. Nos sistemas de status, conforme explicado pelo Efeito Matthew (Podolny, 2005), a produção de desigualdade é a norma e as relações que desafiam a tendência de mostrar deferência maior aos atores de status mais elevado representam o caos dentro dos sistemas de status. Seguindo esse raciocínio, os sistemas de status passam a ser vistos como sistemas de criação persistente de desigualdades e de perturbação de relações que criam desigualdade. Mais apropriadamente, isso significa dizer que os sistemas de status do mercado são simultaneamente sistemas de normalidade e caos.

A explicação da persistência de normalidade e caos simultâneos no sistema de status do mercado em questão pode ser ampliada pelo conceito de comparabilidade de atores equivalentes. A comparação de atores sociais em um mercado, por exemplo, ajuda a delimitar os referentes sociais que servem para gerar aglutinação de atores como alvos de diferenciação. Azarian (2005) explica que os atores sociais invariavelmente perceberão a que grupo pertencem por meio de comparações com atores sociais semelhantes e/ou diferentes. A comparação os leva a perceber a posição ocupada, não apenas pela proximidade de seus semelhantes, mas também pelo distanciamento e diferenciação dos atores estruturalmente equivalentes de outros grupos. À medida que cada ator encontra seu grupo, há uma tendência de reforçar sua distinção em relação a outros. Assim, pode-se inferir que os três papéis estruturalmente equivalentes que encontramos no mercado da alta gastronomia tendem a persistir, principalmente pela contínua comparação de grupos e tendências de aglutinação e diferenciação. Como aponta White (2008), as identidades buscam controlar um lugar entre os demais papéis, integrando-se a um ou outro bloco de atores estruturalmente equivalentes e tentando colonizar outros espaços sociais.

Azarian (2005) afirma que os referentes funcionam como um guia para desenvolver “orientações sobre como ser e se comportar” (p. 104), sendo que os referentes sociais tipificam, explicando as ações que parecem configurar “naturalmente” um determinado tipo de ator (por exemplo, os atores do mercado da alta gastronomia). Tipificar um ator que compete no mercado da alta gastronomia dá uma sensação de normalidade em relação ao que significa ser esse tipo de ator, tornando-os mais abstratos, genéricos e compreensíveis. Azarian (2005) explica que

esse senso de normalidade surge porque os atores precisam evitar incertezas e ambiguidades e reduzir as chances de confusão, o que não significa excluir a possibilidade de mudança, pois os atores sociais estão inseridos em múltiplas redes ao mesmo tempo e estão “sujeitos ao errático bombardeio de fluxos heterogêneos” (Azarian, 2005, p. 103).

No entanto, não se pode ignorar a força desproporcional da tendência à generalização dos tipos de atores, como no caso da alta gastronomia. Como visto no quadro de papéis do mercado da alta gastronomia, embora existam padrões de deferência que competem entre si, os três tipos de atores estruturalmente equivalentes convergem quando se trata de mostrar deferência aos atores de status superior. Portanto, os atores de maior status são autorizados pelos demais produtores desse mercado a personificar (isto é, materialmente) e tipificar (isto é, ser a configuração abstrata do ator) outros produtores no mercado da alta gastronomia. Assim, identificamos outro aspecto relacional e procedimental da manutenção do quadro de papéis nos mercados, que denominamos autorização da representação de uma categoria de mercado. Nesse sentido, as ordens de status têm espaço tanto para o caos quanto para a normalidade dos fluxos de deferência entre os papéis do mercado e também funcionam como uma estrutura de interpretação (Podolny & Lynn, 2009), que permite que a maioria defina seus representantes típicos. A convergência parcial (dado que o Bloco 2 não escolheu apenas os atores de maior status como representantes) dos representantes do mercado corrobora o argumento do Efeito Matthew (Podolny, 2005), mas requer uma relativização – ou seja, resultado da escolha dessa representação não ocorre sem resistência a tal efeito. A desigualdade não é reproduzida tão facilmente pelos atores de status inferior como a literatura nos faz acreditar.

## CONCLUSÕES

Iniciamos o presente artigo destacando a importância do status das organizações nos mercados, especialmente quando esses são entendidos não como estritamente instrumentais, mas como arenas de disputa de bens de aprovação social (Hubbard et al., 2018; Vergne, 2012). Propusemos o pertencimento a uma categoria como critério de identificação de hierarquias de status a partir de uma rede de deferência entre pares formada por produtores (White, 2000) no mercado da alta gastronomia. Embora se reconheça que “o modo como as organizações são inseridas em sistemas de categorização coletiva afeta os recursos sociais, culturais e materiais de que dispõem” (Negro et al., 2010, p. 4), os estudos nessa área têm ignorado o fato de que categorias de mercado levam a hierarquias de status e que essas hierarquias são construídas coletivamente, portanto, este artigo traz contribuições teóricas para diferentes áreas de estudos organizacionais: estudos relacionais, ordenação do mercado, categorias de mercado e sistemas de status. Para lidar com o aspecto coletivo e socialmente embutido do status de pertencimento a uma categoria, usamos a Perspectiva de Análise de Redes Sociais (Borgatti et al., 2009).

A partir do imperativo do Efeito Matthew (Podolny, 2005), consideramos que o status de pertencimento a uma categoria, como ocorre nas hierarquias de status formadas a partir de outros

critérios, cria um paradoxo. Esse paradoxo foi exposto por meio da seguinte pergunta: Por que aqueles que sofrem mais do que deveriam por causa das ordens de status, ou seja, os de status inferior, ajudam a manter essas ordens? Essa questão decorre do fato de que as desigualdades que operam na competição dos mercados por causa das diferenças de status são continuamente reproduzidas pelos padrões de deferência dos atores de status inferior em relação aos de status superior. A esse respeito, nosso artigo chama a atenção para o fato de que mesmo as desigualdades entre produtores em um mercado contribuem para a ordem social – estabilidade de expectativas entre os atores. Os produtores pares por meio de laços recíprocos e não recíprocos interagem para manter uma hierarquia, que, ao contrário do que é apresentado na literatura (e.g., Freeland & Hoey, 2018), beneficia blocos específicos e não todos os membros da categoria de mercado.

Concluimos que a ideia de enquadramento de papéis de White (2000, 2008) nos permitiu ir além de papéis binários, como os papéis de empresas incumbentes e desafiantes do mercado (Fligstein & Calder, 2015) ou produtores e compradores (Ahrne et al., 2015), também extrapolando os três vieses problemáticos apontados por Giesler e Fischer (2017): o viés do ator econômico (ou a tendência de focar apenas na relação consumidor-produtor); o viés de nível micro (ou a tendência de se concentrar em como os atores individuais se sentem, pensam e agem); e o viés de variância (que trata o mercado como composto de substâncias materiais estáveis). Mostramos isso ao contrapor não apenas diferentes papéis relacionais de atores em uma díade, mas também a relação de uma díade de papéis (por exemplo, egocêntrico-seletivo) com outra díade de papéis (por exemplo, seletivo-difuso. Nesse sentido, nossos resultados mostram que as ordens de status não se configuram de forma tão linear e sem resistência, como propõe o Efeito Matthew (Podolny, 2005). Na verdade, o que deve ser entendido como uma ordem social nos mercados engloba uma dinâmica composta simultaneamente por relações de caos e de normalidade. Assim, a ordem social dos mercados ganha um caráter permanente por meio de identidades estruturalmente equivalentes que são reforçadas e questionadas.

Além disso, também concluimos que a distribuição desigual de deferência entre produtores em um mercado torna-se um plano estrutural ecológico que sustenta as bases cognitivas e normativas das categorias de mercado de alguns poucos representantes que são autorizados por seus concorrentes. Essa composição fragmentária estabelecida estruturalmente surge como um processo que torna mais importante e dominante o que alguns atores do mercado estão fazendo, embora haja discordâncias em algumas das relações dentro da estrutura de papéis do mercado.

## REFERÊNCIAS

- Ahrne, G., Aspers, P., & Brunsson, N. (2015). The organization of markets. *Organization Studies*, 36(1), 7-27. <https://doi.org/10.1177/0170840614544557>
- Askin, N., & Bothner, M. S. (2016). Status-aspirational pricing: The “Chivas Regal” strategy in U.S. Higher Education, 2006–2012. *Administrative Science Quarterly*, 61(2), 217-253. <https://doi.org/10.1177/0001839216629671>

- Azarian, G. R. (2005). *The general sociology of Harrison C. White: Chaos and order in networks*. Palgrave Macmillan.
- Beckert, J. (2009). The social orders of markets. *Theory and Society*, 38(3), 245-269. <https://doi.org/10.1007/s11186-008-9082-0>
- Benjamin, B. A., & Podolny, J. M. (1999). Status, quality, and social order in the California wine industry. *Administrative Science Quarterly*, 44(3), 563-589. <https://doi.org/10.2307/2666962>
- Borgatti, S. P., & Halgin, D. S. (2011). Consensus analysis. In D. B. Kronenfeld, G. Bernardo, V. C. Munck & M. D. Fischer. (Eds.), *A companion to cognitive anthropology* (pp. 171-190). Wiley-Blackwell.
- Borgatti, S. P., Mehra, A., Brass, D. J., & Labianca, G. (2009). Network analysis in the social sciences. *Science*, 323, 892-895. <https://doi.org/10.1126/science.1165821>
- Chung, S., Singh, H., & Lee, K. (2000). Complementarity, status similarity and social capital as drivers of alliance formation. *Strategic Management Journal*, 21(1), 1-22. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(200001\)21:1%3C1::AID-SMJ63%3E3.0.CO;2-P](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(200001)21:1%3C1::AID-SMJ63%3E3.0.CO;2-P)
- Dalmo, M., & Fell, G. (2020). Dimensões artesanal e massificada na construção do mercado cervejeiro. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 60, 47-58. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020200106>
- Fligstein, N., & Calder, R. (2015). Architecture of markets. In R. A. Scott & S. M. Kosslyn (Eds.), *Emerging trends in the social and behavioral sciences* (pp. 1-14). John Wiley & Sons.
- Freeland, R. E., & Hoey, J. (2018). The structure of deference: Modeling occupational status using affect control theory. *American Sociological Review*, 83(2), 243-277. <https://doi.org/10.1177/0003122418761857>
- Giesler, M., & Fischer, E. (2017). Market system dynamics. *Marketing Theory*, 17(1), 3-8. <https://doi.org/10.1177/1470593116657908>
- Guia Michelin. (2019). *O processo de inspeção*. [https://guide.michelin.com/br/pt\\_BR/rio-de-janeiro-region/rio-de-janeiro/the-inspection-process](https://guide.michelin.com/br/pt_BR/rio-de-janeiro-region/rio-de-janeiro/the-inspection-process)
- Hannan, M. T. (2010). Partiality of memberships in categories and audiences. *Annual Review of Sociology*, 36, 159-181. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-021610-092336>
- Hayes, N., Introna, L. D., & Kelly, P. (2018). Institutionalizing inequality: Calculative practices and regimes of inequality in international development. *Organization Studies*, 39(9), 1203-1226. <https://doi.org/10.1177/0170840617694067>
- Hubbard, T. D., Pollock, T. G., Pfarrer, M. D., & Rindova, V. P. (2018). Safe bets or hot hands? How status and celebrity influence strategic alliances formations by newly public firms. *Academy of Management Journal*, 61(5), 1976-1999. <https://doi.org/10.5465/amj.2016.0438>
- Knight, E. L., & Mehta, P. H. (2014). Hormones and hierarchies. In J. T. Cheng., J. L. Tracy & C. Anderson (Eds.), *The psychology of social status* (pp. 269-301). Springer.
- Koch, J., Wenzel, M., Senf, N. N., & Maibier, C. (2018). Organizational creativity as an attributional process: The case of Haute Cuisine. *Organization Studies*, 39(2-3), 251-270. <https://doi.org/10.1177/0170840617727779>

- Leme, P. H. M. V., & Rezende, D. C. A. (2018). Construção de mercados sob a perspectiva da teoria ator-rede e dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC). *RIMAR*, 8(2), 133-151. <https://doi.org/10.4025/rimar.v8i2.41790>
- Lin, Z., Yang, H., & Arya, B. (2009). Alliance partners and firm performance: Resource complementarity and status association. *Strategic Management Journal*, 30(9), 921-940. <https://doi.org/10.1002/smj.773>
- Lynn, F. B., & Podolny, J. M. (2009). A sociological (De)construction of the relationship between status and quality. *American Journal of Sociology*, 115(3), 755-804. <https://doi.org/10.1086/603537>
- Maciel, C. O. (2018). Social network analysis and dyadic identification in the classroom. *Revista de Administração Mackenzie*, 19(1). <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMG180051>
- Magee, J. C., & Galinski, A. D. (2008). Social hierarchy: The self-reinforcing nature of power and status. *Academy of Management Annals*, 2(1), 351-398. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1080/19416520802211628>
- Negro, G., Koçak, Ö., & Hsu, G. (2010). Research on categories in the sociology of organizations. *Research in the Sociology of Organizations*, 31(1), 3-35. [https://doi.org/10.1108/S0733-558X\(2010\)0000031003](https://doi.org/10.1108/S0733-558X(2010)0000031003)
- Nooy, W. D., Mrvar, A., & Batagelj, V. (2018) *Exploratory social network analysis with Pajek*. Cambridge University Press.
- Podolny, J. M., & Lynn, F. B. (2009). Status. In P. Hedström & P. Bearman (Eds.), *The Oxford handbook of analytical sociology* (pp. 554-565). Oxford University Press.
- Podolny, J. P. (1993). A status-based model of market competition. *American Journal of Sociology*, 98(4), 829-872. <https://www.jstor.org/stable/2781237>
- Podolny, J. P. (2005). *Status signals*. Princeton University Press.
- Pratto, F., Sidanius, J., Stallworth, L. M., & Malle, B. F. (1994). Social dominance orientation: A personality variable predicting social and political attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(4), 741-763. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.67.4.741>
- Ridgeway, C. L. (2014). Why status matters for inequality. *American Sociological Review*, 79(1), 1-16. <https://doi.org/10.1177/0003122413515997>
- Rivera, M. T., Soderstrom, S. B., & Uzzi, B. (2010). Dynamics of dyads in social networks: Assortative, relational and proximity mechanisms. *Annual Review of Sociology*, 36(1), 91-115. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.34.040507.134743>
- Sauder, M., Lynn, F., & Podolny, J. M. (2012). Status: Insights from organizational sociology. *Annual Review of Sociology*, 38(1), 267-283. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071811-145503>
- Shen, R., Tang, Y., & Chen, G. (2014). When the role fits: How firm status differentials affect corporate takeovers. *Strategic Management Journal*, 35(3), 2012-2030. <https://doi.org/10.1002/smj.2194>
- Shibata, N., Kajikawa, Y., & Matsushima, K. (2007). Topological analysis of citation networks to discover the future core articles. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(6), 872-882. <https://doi.org/10.1002/asi.20529>
- Soule, C. A., & Sekhon, T. S. (2022). Signaling nothing: Motivating the masses with status signals that encourage anti-consumption. *Journal of Macromarketing*, 42(2), 308-325. <https://doi.org/10.1177/02761467221093228>

- Steckler, C. M., & Tracy, J. L. (2014). The emotional underpinnings of social status. In J. T. Cheng., J. L. Tracy & C. Anderson (Eds.), *The psychology of social status* (pp. 201-224). Springer.
- Sullivan, B. N., & Stewart, D. (2009). Divergence in status evaluation: Theoretical implications for a social construction view of status building. In J. Pearce (Ed.), *Status in management and organizations* (pp. 29-54). Cambridge University Press.
- Svejenova, S., Mazza, C., & Planellas, M. (2007). Cooking up change in haute cuisine: Ferran Adrià as an institutional entrepreneur. *Journal of Organizational Behavior*, 28(5), 539-561. <https://doi.org/10.1002/job.461>
- Taylor, P. L., Murray, D. L., & Reynolds, L. T. (2005). Keeping trade fair: Governance challenges in the fair trade coffee initiative. *Sustainable Development*, 13(2), 199-208. <https://doi.org/10.1002/sd.278>
- Vergne, J. P. (2012). Stigmatized categories and public disapproval of organizations: A mixed-methods study of the global arms. *Academy of Management Journal*, 55(5), 1027-1052. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.0599>
- Washington, M., & Zajac, E. J. (2005). Status evolution and competition: Theory and evidence. *Academy of Management Journal*, 48(2), 282-296. <https://psycnet.apa.org/doi/10.5465/AMJ.2005.16928408>
- Weber, M. (1978). *Economy and society: An outline of interpretive sociology*. California Press.
- White, H. C. (1981a). Production markets as induced roles structures? *Sociological Methodology*, 12(1), 1-57. <https://www.jstor.org/stable/270738>
- White, H. C. (1981b). Where do markets come from? *American Journal of Sociology*, 87(3), 517-547. <https://www.jstor.org/stable/2778933>
- White, H. C. (2000). Modeling discourse in and around markets. *Poetics*, 27(2-3), 117-133. [https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(99\)00027-3](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(99)00027-3)
- White, H. C. (2008). *Identity and control: How social formations emerge*. Princeton University Press.

## CONFLITOS DE INTERESSE

Os/as autores/as não têm conflitos de interesse a declarar

## CONTRIBUIÇÃO DOS/DAS AUTORES/AS

Tiziana Brenner Beauchamp Weber: Análise formal, Metodologia; Programas; Validação; Visualização; Redação – rascunho original; Redação – revisão e edição.

Luciana Godri: Curadoria de dados, análise formal, Investigação; Metodologia; Programas; Validação; Visualização; Redação – revisão e edição.

Cristiano de Oliveira Maciel: Conceituação, curadoria de dados, análise formal; Metodologia; Programas; Administração de projetos; Recursos; Supervisão; Validação; Redação – rascunho original.