

Bourdieu em Marketing: Estado da Arte e Agenda de Pesquisa

Autoria

Karin Borges Senra - karinbsenra@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin - PPA/UEM - Universidade Estadual de Maringá

Francisco Giovanni David Vieira - fgdvieira@uem.br

Prog de Pós-Grad em Admin - PPA/UEM - Universidade Estadual de Maringá

Resumo

Diante da aplicabilidade dos conceitos de Bourdieu para a produção em Marketing e da escassez de estudos dessa natureza, este trabalho apresenta um panorama dos estudos em Marketing que utilizam Bourdieu nos últimos 10 anos, e com base nesses resultados desenvolve uma agenda de pesquisa na área. No levantamento realizado foram encontrados 46 artigos. Como principais resultados verifica-se que os estudos realizados se situam amplamente na área de consumo, possuem predominância de metodologias qualitativas, com entrevistas e observação como principais formas de coleta de dados, e análise interpretativa, hermenêutica e de discurso, como principais procedimentos de análise de dados, bem como destacam temas sociais e políticos nos contextos de Marketing. Diante dos resultados são feitas proposições de pesquisa, tanto aproveitando a consolidação dessas formas já realizadas, quanto apresentando o potencial que os conceitos de Bourdieu possuem para a pesquisa em Marketing.

Bourdieu em Marketing: Estado da Arte e Agenda de Pesquisa

Resumo. Diante da aplicabilidade dos conceitos de Bourdieu para a produção em Marketing e da escassez de estudos dessa natureza, este trabalho apresenta um panorama dos estudos em Marketing que utilizam Bourdieu nos últimos 10 anos, e com base nesses resultados desenvolve uma agenda de pesquisa na área. No levantamento realizado foram encontrados 46 artigos. Como principais resultados verifica-se que os estudos realizados se situam amplamente na área de consumo, possuem predominância de metodologias qualitativas, com entrevistas e observação como principais formas de coleta de dados, e análise interpretativa, hermenêutica e de discurso, como principais procedimentos de análise de dados, bem como destacam temas sociais e políticos nos contextos de Marketing. Diante dos resultados são feitas proposições de pesquisa, tanto aproveitando a consolidação dessas formas já realizadas, quanto apresentando o potencial que os conceitos de Bourdieu possuem para a pesquisa em Marketing.

Palavras-chave: Bourdieu; Marketing; Pesquisa; Teoria; Metodologia.

1. Introdução

Os conceitos desenvolvidos por Bourdieu são utilizados em diversas áreas de pesquisa, com diferentes aplicações. Nos últimos 10 anos destacamos pesquisas em administração (Natt & Ychikawa, 2012), contabilidade (Farjaudon & Morales, 2013), educação (English, 2009; McCandless, 2015; Storey, Killian, & O'Regan, 2017), esportes (Ferry, 2014; Kitchin & Howe, 2013), estética (Holliday & Cairnie, 2007), moda (Rafferty, 2011), saúde (Adkins & Corus, 2009) e entretenimento (Lavie & Dhoest, 2015), entre outras. Embora muitas vezes caracterizem trabalhos em outras áreas, encontramos diálogos com Marketing e seus interesses.

Dessa maneira, partimos do pressuposto de que as teorias de Bourdieu constituem rica fonte teórica para análise de contextos sociais no âmbito de Marketing. Isso pode ser justificado pelo fato de que Bourdieu considera que todo espaço social é formado por agentes dentre os quais produtores, consumidores e intermediários culturais são parte fundamental na constituição (Bourdieu, 2007). Em outras palavras, a compreensão de Bourdieu dos espaços sociais é formada pela produção e pelo consumo de bens e serviços, bem como pelas diversas práticas dos agentes envolvidos para se posicionar nesse contexto social. Assim, a atuação de agentes de Marketing pode ser observada e analisada por essa lente teórica. De modo complementar, as teorias de Bourdieu sobre os espaços sociais foram construídas de forma que pudessem ser utilizadas não somente para teorizar sobre o funcionamento desses espaços, mas para servir como ferramentas metodológicas para compreender os diferentes espaços sociais, o que amplia as possibilidades de utilização no contexto de Marketing (Bourdieu, Chamboredon, & Passeron, 1999).

Marketing é uma disciplina que tem início no século XX e se consolida no início do século XXI, sendo composta por diversas escolas de pensamento. Durante o seu desenvolvimento a escola de comportamento do consumidor foi pioneira na utilização de abordagens sociológicas para a construção do conhecimento (Shaw & Jones, 2005). Nessa escola, uma corrente teórica denominada Consumer Culture Theory (CCT) tem grande representatividade nesse uso, adotando abordagens mais interpretativas, com teorias da sociologia e antropologia, dentre as quais o referencial de Bourdieu faz parte (Askegaard & Linnet, 2011).

No entanto, embora muito útil para a compreensão de contextos sociais, a literatura de Bourdieu ainda é pouco usada para a compreensão de fenômenos de Marketing. Com base nisso, buscamos apresentar o uso feito dos conceitos de Bourdieu nos últimos anos em pesquisas em Marketing e desenvolver uma agenda de pesquisa para que novos pesquisadores possam olhar os espaços sociais sob essa lente teórica, que já se mostrou capaz de trazer novas explicações para os fenômenos de Marketing. Dessa forma, podemos contribuir com o campo de pesquisa de Marketing a fim de mostrar oportunidades de pesquisa.

2. Bourdieu

Ao longo da sua trajetória, Bourdieu elaborou uma série de conceitos que se relacionam e auxiliam nas explicações de fenômenos sociais. Podemos dizer que todos os conceitos que Bourdieu desenvolve se concentram na ideia de campos, sendo essa a base para a compreensão dos espaços sociais. A teoria dos campos de Bourdieu compreende uma visualização dos espaços sociais como estruturas de relações que formam as práticas dos indivíduos pertencentes a eles. Estes não são espaços geográficos, mas espaços simbólicos que envolvem os agentes do campo. Os campos possuem uma hierarquia, de forma que cada agente, indivíduo ou instituição, ocupe algum lugar nas possíveis posições sociais e seja definido por meio dessas posições (Bourdieu, 1989; 1990; 1996).

Os campos são campos de força, em que a estrutura exerce força coercitiva sobre os agentes e ao mesmo tempo são campos de lutas, em que os agentes agem conforme suas posições e disposições para ascender na hierarquia social do campo. Assim, qualquer indivíduo num determinado campo vai agir direcionado por interesses específicos, individuais ou coletivos, de forma a auxiliar na ascensão ou manutenção no sistema de posições no campo. Ainda, os campos possuem leis gerais e específicas, que determinam a sua existência e os seus limites. As leis gerais dos campos são formas de funcionamento que não variam e podem ser usadas para interpretar diferentes campos, enquanto as leis específicas são particularidades de cada campo (Bourdieu, 1989; 1990; 1996).

O funcionamento de um campo depende da existência de pessoas dispostas a jogar o jogo, implicando no conhecimento e reconhecimento das leis e regras de funcionamento do jogo, isto é, um *habitus* (Bourdieu, 1983). O *habitus* faz com que as práticas dos agentes ou de conjuntos de agentes sejam sistemáticas, à medida que são resultados das mesmas aplicações de esquemas de práticas constitutivas de um estilo de vida, sendo, também, sistematicamente diferentes de outras práticas, de outros agentes, pertencentes a outras condições de existência (Bourdieu, 2007). O *habitus* está incorporado, por exemplo, nas ações, nos pensamentos, nos julgamentos do que pode ou não ser feito, dito ou pensado, em modos de ser e, no limite, nos estilos de vida (Bourdieu, 1977). Entretanto isso não significa dizer que todos os indivíduos agem da mesma maneira. As diferenças individuais têm origem nas classes sociais e no momento histórico. As experiências iniciais na família, por exemplo, são base para o *habitus* desenvolvido na escola, que são base para as experiências seguintes do indivíduo, sempre num processo de reestruturação do *habitus* de acordo com as experiências vividas (Bourdieu, 1977).

Diante disso, classes, no sentido de Bourdieu, são categorias de pessoas que ocupam as mesmas posições no campo, de forma que quanto mais próximas na topologia do campo, maior a chance dos *habitus* serem compartilhados, constituindo um grupo social. A formação das classes sociais constrói e classifica identidades de grupos que são uma das bases para as lutas nos campos. O funcionamento do campo é determinado pela ação dos indivíduos e grupos nas diferentes classes sociais, que são constituídos pelas, e constituem as, relações de força. Os campos são, em sua essência, espaços de lutas simbólicas, entre agentes e/ou instituições, por posicionamento dentro do próprio campo. As lutas são travadas pela definição da cultura legítima e das regras que governam o funcionamento do campo, ou seja, dos princípios de dominação, que fazem com que se mantenham ou sejam alteradas as posições no campo (Bourdieu, 2007).

Os princípios de dominação funcionam como uma economia particular do campo, de forma que os agentes investem e recebem algo em troca de acordo com essa economia (Bourdieu, 1989). Os instrumentos de dominação, que são os princípios de diferenciação, variam com o campo que se observa e são os bens ou recursos chamados de capitais. Existem quatro categorias principais de capitais que Bourdieu analisa: capital econômico, capital simbólico, capital social e capital cultural (Bourdieu, 2007). De fato, Bourdieu e Wacquant (2013) esclarecem que existem duas formas em que os indivíduos são socialmente caracterizados. A

primeira é por meio de propriedades materiais, que representa o capital econômico e a segunda é por meio de propriedades simbólicas, que são atribuídas aos indivíduos por meio das relações com outros indivíduos, formando, então, o capital simbólico. Do capital simbólico derivam os outros tipos de capitais, como o social, o cultural, o científico, o literário, entre outros. Quanto maior o volume e estrutura do capital específico dentro do campo, maior o posicionamento dos indivíduos. Assim, as relações são sempre relações de poder, que dependem do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes do campo (Bourdieu, 1983; 1989).

Em complemento, os campos apresentam um movimento de produção e consumo dos agentes e instituições, ambos como formas de manter ou ascender nas posições sociais. O campo de produção fornece aos indivíduos um sistema de possibilidades estilísticas para que eles possam selecionar os bens culturais que se adequam ao seu estilo de vida. Ao mesmo tempo, o campo de produção só existe e funciona porque existem os gostos e propensões a consumir determinados tipos de bens culturais (Bourdieu, 2007). Sendo assim, cada campo específico possui agentes de produção simbólica, que são direcionados pelos interesses específicos que os mantêm no domínio do campo (Bourdieu, 1996).

Ainda, os intermediários culturais (*taste makers*) auxiliam na apresentação e representação da produção cultural perante os consumidores, contribuindo com a formação dos gostos. São agentes dotados de gostos e práticas culturais distintas, como vendedores, marketing, moda, relações públicas e instituições que oferecem bens e serviços simbólicos. A produção simbólica é, dessa maneira, o centro das ações dos intermediários culturais, que usam de propagandas, marketing e técnicas promocionais para moldar os valores dos bens e conectar esses valores com os indivíduos consumidores (Negus, 2002).

Tanto o trabalho da produção cultural, quanto o trabalho dos intermediários culturais influenciam a formação dos gostos dos indivíduos, que, por sua vez, modela as disposições individuais no decorrer do tempo, formando, então, um novo *habitus*. A mudança nos gostos dos indivíduos de um campo, em última instância, provoca mudanças no campo, podendo influenciar a estrutura, a hierarquia, o capital específico, entre outros elementos, que fazem com que o campo funcione de maneira diferente. Portanto, os jogos dentro dos diferentes campos são sempre jogos em curso e infindáveis, havendo possibilidade de mudanças (Grenfell, 2014). O movimento de transformação no campo é sempre vagaroso, pois passa por um processo de adequação entre campo e *habitus* (Bourdieu, 2007). Qualquer que seja a mudança no campo, ela causa uma disjunção entre o *habitus* e as disposições no campo, trazendo consequências para a formação do campo ao longo do tempo, causando o que Bourdieu denomina como *hysteresys* (Grenfell, 2014).

Os conceitos de Bourdieu não se limitam aos aqui apresentados. Ressaltamos que a estrutura dos campos são arenas de produção, circulação e apropriação de bens e serviços, sendo possível e útil analisar os fenômenos de Marketing sob essa perspectiva.

3. Procedimentos metodológicos

Neste estudo de natureza descritiva, realizamos um levantamento da produção acadêmica que está no escopo de Marketing e utiliza Bourdieu, parcial ou integralmente, como base para a construção da pesquisa. Para tanto, delimitamos um corte transversal temporal de 10 anos (2008 até hoje), para analisar os estudos mais recentes.

A pesquisa foi realizada de diversas formas, em busca de encontrar a maior quantidade possível de artigos. Inicialmente, fizemos uma busca nas principais bases de dados (Emerald, Ebsco, Scielo, Spell, Taylor & Francis, Science Direct, Elsevier, Sage, Capes, Jstor), a fim de coletar artigos de diversas áreas que contemplassem as palavras “Bourdieu” e “marketing” em seu resumo. Posteriormente, a fim de encontrar artigos que fossem da área de marketing, mas que não possuíssem o termo “marketing” em seu resumo, pesquisamos diretamente nas bases dos principais jornais acadêmicos da área de Marketing, utilizando somente o termo

“Bourdieu”, completando a pesquisa. Os jornais pesquisados foram: Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Marketing Theory and Practice, Journal of International Marketing, Journal of Public Policy & Marketing, Marketing Science, Journal of Marketing Management, European Journal of Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, Consumption, Markets and Culture, International Journal of Consumer Studies, Journal of Consumer Affairs, Journal of Consumer Behaviour, Journal of Consumer Culture, Journal of Consumer Marketing, Journal of Consumer Policy e Journal of Consumer Research.

A literatura encontrada foi acessada e codificada incluindo o nome do periódico em que foi publicada, o título e o ano de publicação, o resumo, os autores, o tema do artigo, os conceitos de Bourdieu que são utilizados no artigo, o enfoque do artigo, se somente teórico ou com dados empíricos, a metodologia utilizada, se qualitativa, quantitativa ou mista, as formas de coleta e análise dos dados e as palavras-chave do artigo.

Para análise dos dados, primeiramente fazemos uma análise com base nas categorias analisadas, a fim de identificar como têm sido feitos os trabalhos com o uso de Bourdieu em Marketing, e posteriormente analisamos os artigos encontrados de forma mais aprofundada, buscando compreender o conhecimento construído no campo e encontrar oportunidades para pesquisas futuras.

4. Resultados e análises

4.1. Indicadores bibliométricos

Ao final da coleta foram selecionados 46 artigos para análise. A Tabela 1 apresenta os artigos encontrados classificados por periódico e por ano de publicação.

Tabela 1. Quantidade de publicações por periódico e por ano

Ano	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Total
Consumption, Markets and Culture		1			1			1		1		4
Critical Perspectives on Accounting						1						1
European Journal for Sport and Society							1					1
European Journal of Marketing			1	1			1	1			1	5
International Journal of Consumer Studies							1					1
Journal of the Academy of Marketing Science					1							1
Journal of Consumer Affairs		1										1
Journal of Consumer Culture		1		1		4	2		2	2		12
Journal of Consumer Research			1		1	1	1	1				5
Journal of Marketing Management				1					1			2
Journal of Marketing Research									1			1
Journal of Organizational Change Management									1			1
Journal of Social Marketing						1	1					2
Management Decision						1						1
Marketing Theory	1											1
Qualitative Market Research			1									1
Recherche et Applications en Marketing									1			1
Revista de Negócios							1					1
Revista Pensamento Contemporâneo em Administração										1		1
Social Semiotics		1										1
Sport in Society				1								1
The Australian Educational Researcher		1										1
Quantidade de artigos	1	5	3	4	3	8	8	3	6	4	1	46

Fonte: Elaborada pelos autores.

Podemos perceber que há predomínio de publicações em revistas com ênfase em consumo, representando 50% (23 artigos) do total. Isso pode ser explicado pelo surgimento e consolidação da corrente denominada CCT (Arnould & Thompson, 2007). Essa nova abordagem, segundo

Thompson, Arnould e Giesler (2013), fez com que novas perspectivas teóricas fossem adotadas pelos pesquisadores de CCT. A partir disso diversos renomados estudiosos da sociologia passaram a ser considerados nos estudos da CCT, como Theodor Adorno, Pierre Bourdieu, Michel Foucault, entre outros (Thompson et al., 2013).

Em complemento, nos artigos analisados, podemos perceber uma predominância do uso de alguns conceitos de Bourdieu, conforme Tabela 2. Foram selecionados os conceitos base para a estruturação de cada trabalho, isto é, aqueles que tinham predominância.

Tabela 2. Uso dos conceitos de Bourdieu

Conceito	Quantidade de trabalhos	Conceito	Quantidade de trabalhos
Capital	21	Violência simbólica	2
<i>Habitus</i>	15	Hierarquia	2
Campos	10	Agência	2
Gosto	9	Produção cultural/ simbólica	2
Classe social	6	Doxa	1
Teoria da prática	5	Dominação simbólica	1
Intermediários Culturais	4	Violência simbólica	1
Distinção	2	Reprodução social	1
		<i>Hysteresis</i>	1

Fonte: Elaborada pelos autores.

Identificamos que há um uso comum dos conceitos de capital, *habitus*, campos e gosto. Isso pode ser explicado por serem conceitos que formam a base da literatura de Bourdieu. No entanto, destacamos que alguns conceitos amplamente relacionados com os interesses de marketing nos espaços sociais, como os conceitos de produção simbólica, intermediários culturais, reprodução social e *hysteresis*, são pouco usados.

Em relação à metodologia, dos trabalhos analisados 4 (9%) são teóricos, 38 (83%) são qualitativos, 3 (6%) são quantitativos e 1 (2%) é misto. A Tabela 3 apresenta os métodos de coleta e análise de dados nos artigos coletados.

Tabela 3. Métodos de coleta e análise dos dados

Coleta	Quantidade de trabalhos	Análise	Quantidade de trabalhos
Entrevista	34	Análise interpretativa com base nos conceitos de Bourdieu	12
Dados secundários	12	Análise de discurso	8
Observação	11	Grounded Theory	6
Grupo de foco	6	Hermenêutica	6
Estudo de caso	2	Análises estatísticas	4
Survey	2	Análise comparativa	3
Painél	1	Análise categórica indutiva	1
Delphi	1	Análise de conteúdo	1
		Semiótica	1

Fonte: Elaborada pelos autores.

Diante disso, podemos perceber que é muito comum o uso de entrevistas, dados secundários e observação para a compreensão dos fenômenos por meio dos conceitos de Bourdieu. É possível, ainda, perceber que outros métodos, embora pouco utilizados, são capazes de auxiliar na explicação de fenômenos em conjunto com os conceitos de Bourdieu. Sobre a análise de dados, notamos que grande parte dos trabalhos não apresenta explicitamente a forma de análise utilizada. Apesar disso, percebemos que muitos trabalhos utilizam análises interpretativas com base em conceitos de Bourdieu. Por outro lado, ressaltamos que a análise de discurso, a *grounded theory* e a análise hermenêutica são bastante utilizadas.

Ademais, nas palavras-chave dos artigos analisados, destacamos o uso de palavras como consumo político, ético e sustentável, bem como questões de gênero e etnicidade, como

amplamente representantes dos estudos analisados, em conjunto com os principais conceitos de Bourdieu. Além disso, questões de alimentação, vestuário, educação e identidade do consumidor tiveram destaque.

4.2. Bourdieu em Marketing

Encontramos estudos com temas diferenciados. Sobre gestão, Lowe, Rod, Kainszauer e Hwang (2016) exploram como diferentes relacionamentos são caracterizados entre os agentes de mercado para determinar se as teorias sociais da prática, como a de Bourdieu, são entendidas como práticas para os gestores. No âmbito de propagandas, Chavez (2012) visualiza a indústria da propaganda como um campo, analisando a relação entre capital econômico e cultural dos praticantes em busca de distinção nos mercados. Drumwright e Kamal (2016) investigam como o discurso das propagandas influencia o *habitus* e doxa do campo das propagandas e como esses intermediários culturais enfrentam questões éticas. Kobayashi (2017) estuda como o processo de trabalho criativo e cultural atravessa os campos de produção simbólica e consumo por meio dos quais a cultura popular e os gostos são negociados.

Ao falar de qualidade, Imrie (2013) busca compreender a maneira pela qual as interações sociais influenciam a avaliação da qualidade dos serviços. Brei e Tadajewski (2015) por sua vez utilizam o referencial de Bourdieu para analisar o contexto histórico e cultural do crescimento do mercado de água engarrafada no mercado Francês. Ainda no contexto de Marketing, encontramos a pesquisa de Farjaudon e Morales (2013), que observa as lutas de poder no campo da contabilidade e marketing. Utilizando conceitos de dominação simbólica e poder simbólico, os autores argumentam que esses campos competem pelo monopólio da definição de valor e pela habilidade de representar as organizações.

Quando se fala em consumo, comportamento do consumidor e cultura de consumo, uma vasta aplicação dos conceitos Bourdieusianos é encontrada. Jarvinen, Ellergaard e Larsen (2014) associam o consumo de álcool com os gostos e status social dos indivíduos. Costa, Zepeda e Sirieix (2014) investigam o uso de alimentos orgânicos como símbolos de status social. Crivits e Paredis (2013) analisam a transição das práticas de consumo alimentar para uma abordagem sustentável. McAlexander, Dufault, Martin e Schouten (2014) estudam as consequências nos indivíduos das alterações em instituições que os formam, como as igrejas. Tsaousi (2014) explora o consumo de roupas íntimas femininas como forma de construção da identidade.

De modo complementar, alguns trabalhos avaliam o consumo por si só. Herbert e Collin-Lachaud (2016) analisam os mecanismos transformativos do consumo colaborativo, utilizando os conceitos de *habitus* e *hysteresis*. Saatcioglu e Ozanne (2013) exploram como disposições morais diferentes formam as práticas de consumo e negociações dos indivíduos de baixa renda, por meio do conceito de capital cultural. Usturner e Holt (2009) com conceitos de campos, capital cultural e *habitus* investigam como o consumo por *status* é realizado nas classes médias de países menos industrializados. Além dessas, outras pesquisas avaliam hábitos de consumo, comportamentos de consumo e diferenças socioculturais de consumo, entre outros aspectos (ex.: Usturner & Thompson, 2010; Halnon & Cohen, 2006).

Ademais, existem estudos que avaliam questões metodológicas sobre as teorias de Bourdieu, como a aplicabilidade das abordagens teóricas e práticas de Bourdieu nos estudos de Marketing (El-Amir & Burt, 2010; Roling & Vieira, 2014; Tapp & Waren, 2010). Esses estudos evidenciam a interdisciplinaridade dos conceitos de Bourdieu e sua ampla aplicabilidade para explicar as construções que envolvem o comportamento dos indivíduos e instituições presentes nos mercados.

Como pode ser percebido nos estudos analisados, os conceitos de Bourdieu são utilizados para compreender fenômenos sociais e culturais e por esse motivo podem ser amplamente utilizados para compreensão de fenômenos de Marketing. Essa abordagem permite observar as

relações de poder que se estabelecem em cada campo ao longo do tempo, auxiliando na compreensão de conflitos e comportamentos dos agentes.

4.3. Discussão e Agenda de pesquisa

Diante dos trabalhos apresentados, desenvolvemos uma agenda de pesquisa para ampliar a utilização da literatura de Bourdieu nos estudos de Marketing. Acreditamos que esse tipo de abordagem pode enriquecer os trabalhos, apresentar novas perspectivas sobre fenômenos já observados e incentivar novos *insights*, uma vez que identificamos os conceitos utilizados por Bourdieu para a compreensão dos espaços sociais como presentes e formadores das relações entre produção e consumo, estando no escopo de Marketing.

Para desenvolver a agenda de pesquisa, utilizamos os padrões identificados nas pesquisas já existentes e com base neles realizamos uma discussão e apresentamos possibilidades de pesquisas em Marketing que utilizem os conceitos de Bourdieu, conforme Tabela 4.

Tabela 4. Agenda de pesquisa

Padrões encontrados	Discussão	Agenda de pesquisa
Ênfase em estudos de consumo	Atribuímos a grande participação de estudos de consumo à abordagem de CCT, que considera a utilização de teorias sociológicas e antropológicas para uma compreensão menos racional e utilitária dos fenômenos. No entanto, consideramos que outras áreas dos estudos de Marketing também podem se beneficiar por essa visão, uma vez que todas as práticas de marketing acontecem em espaços sociais.	Propomos continuar com pesquisas envolvendo consumidores, especialmente comportamentos de consumo e seus significados, comparação entre discursos e práticas de agentes de consumo, consumo como forma de legitimação de discursos e ascensão em espaços sociais. Também propomos pesquisas que ampliem o escopo de Marketing como pesquisas sobre estratégias de crescimento e legitimação de mercados, estratégias de agentes de mercado para a obtenção dos diferentes tipos de capital, relações entre capitais em diferentes mercados, mudanças de mercado e perdas de capital.
Ênfase nos conceitos de campos, capital, <i>habitus</i> e gosto	Como dito no referencial teórico, todos os conceitos de Bourdieu convergem para a noção de campos, em que o <i>habitus</i> , o gosto e os capitais são os principais elementos que caracterizam um campo. No entanto, diversos conceitos de Bourdieu podem enriquecer os estudos de Marketing.	Além de continuar com pesquisas que visualizem os espaços sociais de atuação de Marketing como campos, analisando os <i>habitus</i> dos agentes e os capitais em jogo, propomos ampliar a utilização dos conceitos de Bourdieu. Por exemplo, o conceito de intermediários culturais ainda é pouco explorado na literatura. Podem ser feitos estudos que analisem a relação entre esses agentes com os produtores para compreender a temporalidade do desenvolvimento de intermediários culturais, bem como a sua forma de legitimação diante de mercados, ou até mesmo intermediários culturais que exercem influências negativas ou que são rejeitados pelos consumidores, de forma que estes passem a ressignificar práticas ao invés de reproduzi-las. Um outro conceito que pode ser amplamente usado nas pesquisas em Marketing é o de <i>hysteresis</i> , que auxilia na compreensão da transformação de campos, ou seja, de mercados. Além disso, outros conceitos como poder simbólico, dominação simbólica, produção simbólica e reprodução cultural podem ser explorados para a compreensão de fenômenos de Marketing.
Ênfase nas formas de coleta de dados	Embora tenha predominância de entrevistas, observação e dados secundários, diversas outras técnicas vêm sendo utilizadas, mostrando o potencial do referencial de Bourdieu para	Propomos a realização de pesquisas com diferentes métodos de coleta de dados, envolvendo dados qualitativos (<i>corpus</i>), como é na maioria dos estudos analisados, e também dados quantitativos. Os dados quantitativos demográficos podem identificar relações entre formas de consumo e significados

	diversos tipos de pesquisa. É interessante notar que Bourdieu constrói seu referencial teórico sem amarras epistemológicas, embora se situe no que ele chama de estruturalismo genético. Isso permite uma certa flexibilidade no uso dos conceitos de Bourdieu por diversos olhares, de forma que o mais importante é romper com o conhecimento pré-existente para conseguir apreender a realidade social (Bourdieu, 1989).	relacionados a classes sociais, determinar padrões de gostos e estilos de vida de diferentes campos ou segmentos de campos, apreender a valorização dos diferentes tipos de capital por agentes de um determinado campo, entre outros.
Ênfase na análise de dados	Assim como na coleta de dados, a análise mostrou algumas predominâncias como as análises interpretativas com base nas categorias de Bourdieu, análise de discurso e análise hermenêutica. No entanto, visualizamos possibilidades de diferentes tipos de análise, o que corrobora o afirmado anteriormente sobre as possibilidades metodológicas da utilização dos conceitos de Bourdieu.	Propomos uma maior utilização de análises estatísticas descritivas, ou até mesmo multivariadas, como feito por Stamer (2016) em conjunto com análises qualitativas. Por exemplo, os trabalhos que analisam gosto, <i>habitus</i> e estilos de vida podem se beneficiar de análises estatísticas que encontrem padrões de consumo.
Ênfase em temas sociais e políticos, como ética, sustentabilidade, questões de etnia e gênero	São normalmente questões que envolvem algum tipo de luta simbólica ou dominação simbólica nos campos. Esses temas, propriamente de cunho social, são muito bem visualizados por meio dos conceitos de Bourdieu. No entanto, entendendo que qualquer espaço social em que haja atuação em Marketing é um espaço de lutas, mesmo que não haja minorias ou questões éticas e políticas, estudos podem ser realizados.	Propomos continuar e ampliar as pesquisas sobre questões sociais e políticas, que buscam revelar lutas simbólicas e práticas de diferentes agentes em busca de posicionamento nos campos, ou estratégias de mercados para legitimar formas de consumo prejudiciais à saúde física e/ou mental dos consumidores. Por outro lado, propomos utilizar diferentes e diversos temas que incorporem espaços de atuação de marketing em que as lutas não são tão explícitas, mas acontecem. Por exemplo, estratégias para aquisição de diferentes tipos de capital em ambientes de trabalho, capitais dos agentes de vendas que auxiliam na criação de valor para os consumidores, conflitos entre instituições de marketing, transformação de mercados por meio de revoluções, como tecnológicas, práticas de distinção entre empresas que atuam num mesmo mercado, mercados que resistem ao tempo.

Fonte: Elaborada pelos autores.

5. Considerações Finais

Neste estudo propomos analisar o estado da arte em Marketing na utilização dos conceitos de Bourdieu para desenvolver uma agenda de pesquisa para os próximos anos. Os principais resultados dos artigos analisados apontam para uma ênfase em estudos relacionados ao consumo; ênfase em alguns conceitos principais de Bourdieu, como *habitus*, campo, capital e gostos; ênfase em metodologias qualitativas, com diferentes métodos de coleta e análise de dados, embora haja predominância de entrevistas, observação e dados secundários para a coleta, bem como análise interpretativa, hermenêutica e de discurso para a análise dos dados; prioridade para temas sociais e políticos, que envolvem ética e comportamento sustentável.

Com base nesses resultados, traçamos uma agenda para pesquisas em Marketing, considerando as diversas possibilidades que o referencial teórico e metodológico de Bourdieu proporciona. Ressaltamos que as possibilidades apresentadas aqui não se esgotam, são apenas

uma tentativa de direcionar os próximos estudos, com o intuito de ampliar a utilização dessa abordagem em Marketing. Com isso, esperamos contribuir com o campo ao direcionar novas pesquisas, incentivar novos olhares e dar sustentação para a utilização deste arcabouço teórico.

Como limitações destacamos o uso de revistas escolhidas pelos pesquisadores, podendo haver outras revistas com pesquisas de Marketing que utilizem Bourdieu como referência. Também, informamos que alguns artigos não apresentaram palavras-chave, deixando de fazer parte desta análise.

Como sugestões para pesquisas futuras indicamos a necessidade de revisões assim como esta de tempos em tempos, de forma que os trabalhos acumulados ao longo do tempo possam ser sistematizados e novas possibilidades de pesquisas possam ser traçadas. Sugerimos ainda, pesquisas que investiguem a utilização dos conceitos de Bourdieu em Marketing, ou até mesmo que desenvolvam novas formas de aplicação desses conceitos.

Referências

- Adkins, N., & Corus, C. (2009). Health literacy for improved health outcomes: effective capital in the marketplace. *Journal of Consumer Affairs*, 43(2), 199-222.
- Arnould, E., & Thompson, C. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. *Research in Consumer Behavior*, 11, 3-22.
- Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice* (Vol. 16). Cambridge university press.
- Bourdieu, P. (1983). *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand.
- Bourdieu, P. (1990). *Coisas ditas*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Bourdieu, P. (1996). *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. São Paulo: Papirus Editora.
- Bourdieu, P. (2007). *A distinção crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp.
- Bourdieu, P., Chamboredon, J. C., & Passeron, J. C. (1999). *A profissão de sociólogo: preliminares epistemológicas*. Petrópolis: Vozes.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (2013). Symbolic capital and social classes. *Journal of Classical Sociology*, 13(2), 292-302.
- Brei, V., & Tadajewski, M. (2015). Crafting the market for bottled water: a social praxeology approach. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 327-349.
- Chávez, C. (2012). Hispanic agencies and profits of distinction: An examination of the advertising industry as a field of cultural production. *Consumption Markets & Culture*, 15(3), 307-325.
- Costa, S., Zepeda, L., & Sirieix, L. (2014). Exploring the social value of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 38(3), 228-237.
- Crivits, M., & Paredis, E. (2013). Designing an explanatory practice framework: Local food systems as a case. *Journal of Consumer Culture*, 13(3), 306-336.
- Drumwright, M. E., & Kamal, S. (2016). Habitus, doxa, and ethics: insights from advertising in emerging markets in the Middle East and North Africa. *Consumption Markets & Culture*, 19(2), 172-205.
- El-Amir, A., & Burt, S. (2010). Modeling in branding: a critical ethnography approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(2), 189-209.
- English, R. (2009). Selling education through "culture": responses to the market by new, non-government schools. *The Australian Educational Researcher*, 36(1), 89-104.
- Farjaudon, A. L., & Morales, J. (2013). In search of consensus: The role of accounting in the definition and reproduction of dominant interests. *Critical Perspectives on Accounting*, 24(2), 154-171.
- Ferry, M. (2014). School sports is the solution: What is the problem?. *European Journal for Sport and Society*, 11(4), 353-369.
- Gill, R. (2000). *Discourse analysis* (pp. 172-190). Sage Publications.
- Grenfell, M. J. (Ed.). (2014). *Pierre Bourdieu: key concepts*. UK: Routledge.
- Halnon, K. B., & Cohen, S. (2006). Muscles, motorcycles and tattoos: Gentrification in a new frontier. *Journal of Consumer Culture*, 6(1), 33-56.

- Herbert, M., & Collin-Lachaud, I. (2017). Collaborative practices and consumerist habitus: An analysis of the transformative mechanisms of collaborative consumption. *Recherche et Applications en Marketing*, 32(1), 40-60.
- Holliday, R., & Cairnie, A. (2007). Man made plastic: Investigating men's consumption of aesthetic surgery. *Journal of Consumer Culture*, 7(1), 57-78.
- Imrie, B. C. (2013). The influence of social capital on service quality evaluation. *Management Decision*, 51(4), 871-889.
- Järvinen, M., Ellergaard, C. H., & Larsen, A. G. (2014). Drinking successfully: alcohol consumption, taste and social status. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 384-405.
- Kaptan, Y. (2013). 'We just know!': Tacit knowledge and knowledge production in the Turkish advertising industry. *Journal of Consumer Culture*, 13(3), 264-282.
- Kitchin, P. J., & Howe, P. D. (2013). How can the social theory of Pierre Bourdieu assist sport management research?. *Sport Management Review*, 16(2), 123-134.
- Kobayashi, K., Jackson, S. J., & Sam, M. P. (2018). Multiple dimensions of mediation within transnational advertising production: cultural intermediaries as shapers of emerging cultural capital. *Consumption Markets & Culture*, 21(2), 129-146.
- Lavie, N., & Dhoest, A. (2015). 'Quality television' in the making: The cases of Flanders and Israel. *Poetics*, 52, 64-74.
- Lowe, S., Rod, M., Kainzbauer, A., & Hwang, K. S. (2016). Exploring the perceived value of social practice theories for business-to-business marketing managers. *Journal of Organizational Change Management*, 29(5), 751-768.
- McAlexander, J. H., Dufault, B. L., Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). The marketization of religion: Field, capital, and consumer identity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 858-875.
- McCandless, T. (2015). Classing schools. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 36(6), 808-820.
- Natt, E. D. M., & Ichikawa, E. Y. (2013). O Simbólico em Construções: Estudando a Vila Barrageira da UHE Engenheiro Sérgio Motta à Luz de Pierre Bourdieu. *Revista de Ciências da Administração*, 15(36), 159-173.
- Negus, K. (2002). The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption. *Cultural Studies*, 16(4), 501-515.
- Rafferty, K. (2011). Class-based emotions and the allure of fashion consumption. *Journal of Consumer Culture*, 11(2), 239-260.
- Roling, L., & Vieira, F. G. D. (2014). Interdisciplinaridade em Marketing: Perspectivas de aplicação dos conceitos teóricos de campo e habitus de Pierre Bourdieu às pesquisas em Marketing. *Revista de Negócios*, 19(3), 58-74.
- Saatcioglu, B., & Ozanne, J. L. (2013). Moral habitus and status negotiation in a marginalized working-class neighborhood. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 692-710.
- Shaw, E. H., & Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239-281.
- Stamer, N. B. (2018). Moral conventions in food consumption and their relationship to consumers' social background. *Journal of Consumer Culture*, 18(1), 202-222.
- Storey, M., Killian, S., & O'Regan, P. (2017). Responsible management education: Mapping the field in the context of the SDGs. *The International Journal of Management Education*, 15(2), 93-103.
- Tapp, A., & Warren, S. (2010). Field-capital theory and its implications for marketing. *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 200-222.
- Thompson, C. J., Arnould, E., & Giesler, M. (2013). Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. *Marketing Theory*, 13(2), 149-174.
- Tsaousi, C. (2016). 'What underwear do I like?' Taste and (embodied) cultural capital in the consumption of women's underwear. *Journal of Consumer Culture*, 16(2), 467-492.
- Üstüner, T., & Holt, D. B. (2009). Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 37-56.
- Üstüner, T., & Thompson, C. J. (2010). How marketplace performances produce interdependent status games and contested forms of symbolic capital. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 796-814.