

Interdisciplinaridade em Marketing: Perspectivas de aplicação dos conceitos teóricos de campo e *habitus* de Pierre Bourdieu às pesquisas em Marketing

Interdisciplinarity in Marketing: Perspectives of application of Pierre Bourdieu's theoretical concepts of *habitus* and field to research in Marketing

Liciane Roling

UEM Universidade Estadual de Maringá – Brasil
liciane.roling@gmail.com

Francisco Giovanni David Vieira

UEM Universidade Estadual de Maringá – Brasil
fgdvieira@yahoo.com

Recebido em 16 de março de 2014. Alterado em 20 de agosto de 2014. Aprovado em 11 de setembro de 2014.

Editor Responsável: Edson Roberto Scharf, Dr.

Processo de avaliação por *double blind review*

Resumo

Considerando Marketing um campo de conhecimento interdisciplinar que empreende uma relação com outras disciplinas que lhe possibilitam ampliar o foco analítico, tais como, Sociologia, Antropologia e Psicologia, e considerando, também, que a atuação do Marketing ocorre em organizações inseridas num contexto social, este artigo tem como objetivo recuperar os conceitos teóricos de campo e *habitus* de Pierre Bourdieu à pesquisa em Marketing. A proposta é evidenciar que, ao analisar um contexto social de atuação de Marketing a partir dos elementos constitutivos do campo e *habitus* o pesquisador poderá alcançar o entendimento dos fenômenos em Marketing, sobretudo, aqueles que apresentam relação entre consumo, estratégias de Marketing, e agentes envolvidos na produção e reprodução de significados. O artigo oferece algumas ferramentas teóricas para os pesquisadores que se propõem a

adotar uma perspectiva alternativa ao *mainstream* metodológico presente no campo de conhecimento em Marketing. Busca-se evidenciar que a teoria de campo e *habitus* de Bourdieu é uma opção capaz de arrefecer a crítica de que o trabalho de campo do pesquisador qualitativo é restritivo por não permitir generalização. Isto porque, nesta perspectiva o campo empírico é construído a partir de elementos teóricos que possibilitam sua constituição em qualquer outro lugar, tendo a vantagem de permitir ao pesquisador avaliar as peculiaridades de cada local, sejam elas de ordem cultural, regional, econômica ou social. Em outras palavras, o pesquisador de Marketing poderá buscar compreender os fenômenos de Marketing nas diferentes realidades brasileiras. O emprego de tais conceitos, somados a métodos múltiplos de coleta de dados que possibilitam uma triangulação, permite ao pesquisador de Marketing produzir conhecimento no campo, bem como prover

conhecimento úteis aos gestores que atuam no campo empírico investigado.

Palavras-chave: Pesquisa em Marketing. Bourdieu. Campo. *Habitus*. Métodos qualitativos.

Abstract

Considering Marketing as field of interdisciplinary knowledge that undertakes a relationship with other disciplines that enable it to extend the analytical focus, such as, for instance, Sociology, Anthropology and Psychology . And also considering that the performance of Marketing organizations occur inside a social context, this article aims to recover the theoretical concepts of field and habitus of Pierre Bourdieu to research in Marketing. The proposal is to show that, by analyzing a social context of Marketing starting from the constituent elements of field and habitus the researcher can achieve understanding of Marketing phenomena, especially those with relationship between consumption, Marketing strategies, and agents involved in the production and reproduction of meanings. The article offers some theoretical tools for researchers who aim to adopt an methodological alternative perspective in relation to the mainstream of Marketing. It seeks to show that the Bourdieu's theory of field and habitus is an option, able of opposing the criticism that the fieldwork of the qualitative researcher is restrictive by not allowing generalization. In that perspective the empirical field is constructed from theoretical elements that enable its constitution elsewhere, having the advantage of allowing the researcher to evaluate the peculiarities of each place, whether they are cultural, regional , economic or social. In other words, the Marketing researcher may seek to understand the Marketing phenomena in different Brazilian realities. The use of these concepts, added by multiple methods of data collection that enable triangulation, allows researchers to produce knowledge in the Marketing field as well as provide useful knowledge to managers who work in the empirical field investigated.

Keywords: Marketing research. Bourdieu. Field. *Habitus*. Qualitative methods.

1 Introdução

As pesquisas em Marketing usufruem da contribuição advinda do diálogo que este campo empreende com outras disciplinas, tais como Sociologia, Antropologia e Psicologia, que auxiliam na formação de seu quadro teórico (VIEIRA, 2013). Essa interdisciplinaridade, ou

melhor, esse diálogo da administração com estudos de outras áreas do conhecimento favorece a criação de um referencial teórico que possibilita ao pesquisador de Marketing analisar o campo empírico de forma a desmistificar questões complexas, como por exemplo, o porquê as pessoas fazem o que fazem e como elas o fazem. Sendo assim, este artigo tem o objetivo de fomentar tal interdisciplinaridade ao recuperar a sociologia de Pierre Bourdieu, resgatando seus conceitos de campo e *habitus*, como sendo uma opção teórica metodológica que se mostra frutífera para analisar o campo empírico das pesquisas de Marketing. Para tanto, este artigo amplia a discussão inicialmente efetuada por Castilhos (2007) sobre apropriações de Bourdieu no campo do Marketing, e avança no sentido de destacar a relevância do uso de conceitos teóricos de Bourdieu para a construção da pesquisa em Marketing.

Pesquisadores na área de Marketing têm demonstrado preocupação não apenas com a produção de conhecimento no campo de Marketing, mas com o próprio futuro do Marketing como disciplina (SAMPAIO; PERIN, 2006, SAUERBRONN; CERCHIARO; AYROSA, 2011; VIEIRA, 2013). Um aspecto recorrente nos debates sobre pesquisas em Marketing se refere ao que pode ser caracterizado como uma disputa entre pesquisas de cunho qualitativo e quantitativo, mostrando-se como preponderantes aquelas que adotam métodos das ciências naturais.

Se no campo de Marketing existe de fato uma abordagem metodológica dominante, é factível esperar que haja por parte dos acadêmicos de Marketing certo receio em adotar uma perspectiva ontológica, epistemológica e metodológica alternativa à dominante (SAUERBRONN; CERCHIARO; AYROSA, 2011). Não é intenção deste artigo avaliar uma ou outra linha metodológica, e sim apontar algumas ferramentas teóricas para aqueles

pesquisadores que queiram conduzir suas pesquisas de modo a fomentar a produção de conhecimento a partir de uma imersão no campo empírico, e que visam gerar uma grande variedade e volume de dados que demandarão uma análise cuidadosa, demorada e sofisticada (CAYLA; ARNOULD, 2013). E que, naturalmente, alimentam a esperança de terem espaço para publicar suas pesquisas.

A partir do levantamento de Sampaio et al (2012), que proporciona uma visão longitudinal das pesquisas em Marketing no Brasil, é possível perceber o mimetismo de pesquisas internacionais e uma queda gradativa na produção de trabalhos conceituais. Segundo Vieira (2012), tal queda parece indicar uma resistência à pesquisa conceitual e ao exercício de se pensar Marketing enquanto área de conhecimento. Diante desse cenário, portanto, este artigo visa resgatar os conceitos da teoria de campo e *habitus* de Pierre Bourdieu e colocá-los em perspectiva como uma forma de escapar do mimetismo teórico e valorizar o trabalho de campo efetuado pelo pesquisador.

Um esforço nesse sentido foi iniciado por Castilhos (2007) e Brulon (2013). Ambos apresentam um levantamento de pesquisas que utilizaram os conceitos de Bourdieu. Este estudo, contudo, visa além do resgate dos conceitos de campo e *habitus* de Bourdieu, destacar os elementos constitutivos – *doxa*, *nomos* e *illusio* – que são relevantes para compreender a dinâmica do fenômeno que o pesquisador se propõe a investigar. Apresenta, também, o papel do *gosto* que, segundo Bourdieu (2011), é o operador prático que transforma aquilo que consumimos em sinais distintos e distintivos e, por fim, procura oferecer outra contribuição, discorrendo sobre o processo de constituição do campo empírico.

O artigo, caracterizado como um ensaio teórico, está estruturado da seguinte forma: apresenta Pierre Bourdieu e sua atuação em diferentes campos; introduz o conceito de campo e seus elementos constituintes: agentes, capitais, *doxa*, *nomos* e *illusio*; discorre sobre o processo de constituição do campo empírico; aborda a forma como Bourdieu concebe o gosto e qual seu papel no consumo, área relevante na pesquisa de Marketing; e apresenta considerações finais advindas de pesquisa sobre os conceitos de Pierre Bourdieu.

2 Pierre Bourdieu

Bourdieu teve uma longa relação com os pensadores estruturalistas e nesse convívio ele aprimorou alguns conceitos desta corrente de pensamento e rejeitou outros. Sobre o estruturalismo, Bourdieu (2004, p.21) afirma que buscou “reintroduzir de algum modo os agentes que os estruturalistas tendiam a abolir, transformando-os em epifenômenos da estrutura”. Em outras palavras Bourdieu descarta ver os indivíduos sociais como uma figura passiva na estrutura. O autor considera que a abordagem estruturalista mantém uma relação ativa, ou seja, distante entre o cientista e seu objeto. Por outro lado, Bourdieu (2004; 2007; 1997) afirma contestar a fenomenologia por que esta abordagem se baseia inteiramente no sujeito e na experiência primeira do mundo social (*doxica*). Nesse caso, tomando o mundo como natural e evidente.

O resultado da experiência de Bourdieu diante dessas duas análises resultou no que o autor denominou de “estruturalismo genético” (BOURDIEU, 2004 p.26), que segundo o autor busca conferir que as estruturas objetivas dos campos sociais são inseparáveis da análise da origem dos indivíduos. Portanto, aquele que trilha os caminhos teóricos de Bourdieu deve compreender que sua

pesquisa irá considerar o espaço social, bem como aqueles que nele se situam, como sendo resultados de lutas históricas. A ideia central de sua teoria foi sintetizada pelo autor da seguinte forma:

Se eu tivesse que caracterizar meu trabalho em duas palavras [...], eu falaria de constructivist structuralism ou de structuralist constructivism, tomando a palavra “estruturalismo” num sentido daquele que lhe é dado pela tradição saussuriana e lévi-straussiana. Por estruturalismo ou estruturalista, quero dizer que existem, no próprio mundo social e não apenas nos sistemas simbólicos - linguagem, mito, etc. -, estruturas objetivas, independentes da consciência e da vontade dos agentes, as quais são capazes de orientar ou coagir suas práticas e representações. Por construtivismo, quero dizer que há, de um lado, uma gênese social dos esquemas de percepção, pensamento e ação que são constitutivos do que chamo de *habitus* e, de outro, das estruturas sociais, em particular do que chamo de campos e grupos, e particularmente do que se costuma chamar de classes sociais (BOURDIEU, 2004 p.149).

Desse modo, na perspectiva bourdiesiana as estruturas não estão totalmente abolidas, pois elas exercem influência sobre os agentes. Porém, os agentes não estão totalmente dependentes desta estrutura porque eles são dotados de uma gênese social que lhes permitem capacidade de ação dentro destas estruturas – o *habitus*. Portanto, *habitus*, campo e seus constituintes compõem o conjunto teórico de Pierre Bourdieu, e é este conjunto que pode servir de ferramenta teórica metodológica para os pesquisadores de Marketing, especialmente àqueles que buscam compreender fenômenos relacionados aos significados do consumo em determinado campo empírico.

Sobre as obras de Pierre Bourdieu, vale lembrar que aquele que decide adotar as lentes teóricas desse autor se depara com a densidade de sua obra. Sua forma de escrever é tão meticulosa e robusta, quanto a apresentação de seus dados empíricos.

Os livros de Bourdieu são volumosos, e o estilo por ele adotado deixa bem claro que o trabalho que apresenta é criterioso e em conformidade com o rigor científico.

3 Campo e seus elementos

“O campo é um microcosmo social cuja compreensão requer situar cada agente e cada instituição e suas relações objetivas com todo o contexto” (BOURDIEU, 1997 p.60). O conceito de campo pode ser visto como sinônimo de espaços sociais, ocupados por diferentes agentes (pessoas e instituições) e deriva do “estruturalismo genético” de Bourdieu. O autor analisa o campo como produto de uma gênese e da incorporação de disposições pré-existentes (BOURDIEU, 1997). Tais disposições configuram a posição que o agente ocupa dentro de um campo e isso determina a forma como esse agente vive suas experiências, se apresenta no mundo e aquilo que ele consome, não apenas os produtos mas, também, a arte, a política, o entretenimento, etc. (BOURDIEU, 2011).

O campo é caracterizado pelas alianças que surgem das relações entre seus agentes que procuram legitimar aquilo que os define como um grupo dominante. Por diversas vezes o campo é comparado como uma arena de luta simbólica onde os agentes buscam melhorar suas posições (BOURDIEU, 1997; 2004; 2007). Segundo Bourdieu (1997; 2007; 2011) todo campo é formado por agentes, que são as pessoas e instituições que de alguma forma contribuem com a dinâmica do campo. O autor prefere o termo agente ao invés de sujeito ou indivíduo porque o agente ocupa uma posição e *age* no sentido de ação dentro do campo (BOURDIEU, 2007).

Bourdieu (2011, 2004, 1997) apresenta como elementos constitutivos do campo, os conceitos de *doxa*, *nomos* e *illusio*. A *doxa* é a coincidência das estruturas objetivas e as estruturas internalizadas que causam a ilusão de uma

compreensão imediata, que poupa o indivíduo de uma reflexão da ação (BOURDIEU, 1990). Em outras palavras *doxa* é tida como sendo o “senso comum”, aquilo que é tido como dado (BOURDIEU, 2011). “A *doxa* contribui para criar a realidade que evocam” (BOURDIEU, 1997 p. 127).

O *nomos* são as leis que governam o campo, são as regras tácitas existentes no campo regendo a conduta dos agentes (BOURDIEU, 1997). E a *illusio* são as crenças compartilhadas dentro do campo, é aquilo que se acredita como sendo verdade (BOURDIEU, 2004; 1997). “A *illusio* é estar preso ao jogo, preso pelo jogo, acreditar que o jogo vale a pena jogar” (BOURDIEU, 1997 p. 139). Thiry-Cherques (2006) explica que todo campo, sendo resultado de um produto histórico, tem um *nomos* distinto. O autor cita como exemplo, o campo artístico do século XIX, que tinha como *nomos*: “a arte pela arte”. Tanto a *doxa* como o *nomos* são aceitos e legitimados no meio e pelo meio social conformado pelo campo (THIRY-CHERQUES, 2006).

Pertencer a um campo implica na adesão a esses elementos. Bourdieu (2004; 2007; 2011) faz uso extensivo da metáfora da dinâmica de um campo como sendo um jogo. Em seus exemplos a *illusio* é caracterizada como sendo “o investimento no jogo ligado a interesses e vantagens específicas, características desse campo e dos alvos particulares que estão em jogo nele” (2004, p.109). Isso significa que a disposição para jogar o jogo requer um investimento que significa ao mesmo tempo acreditar em algo e alimentar essa crença. Que ao mesmo tempo envolve sacrifícios e que promete algum retorno. Essa crença constitui a própria base da existência desse jogo. Dito de outra forma, a produção de significados só funciona na medida em que se produz em primeiro lugar a crença no valor de seus benefícios;

e também a crença no valor da própria atividade de produção (BOURDIEU, 2004). Bourdieu (2007) explica que é o próprio campo que produz e reproduz essa crença que movimenta o campo.

Cada campo considera como valor predominante um tipo específico de capital. Bourdieu (2004, 2007, 1997) apresenta quatro formas de capital: capital econômico, capital social, capital cultural e capital simbólico. Que de forma sucinta podem ser assim apresentados: (a) capital cultural, que compreende o conhecimento, as habilidades, as informações, etc. É constituído a partir do conjunto de atributos e qualificações intelectuais produzidas e transmitidas pela família, e pelas instituições; (b) o capital social é constituído pelo conjunto de acessos sociais, que compreende o relacionamento e a rede de contatos; (c) o capital simbólico, correspondente ao conjunto de rituais de reconhecimento social, e que compreende o prestígio, a honra etc. O capital simbólico é uma síntese dos demais (cultural, econômico e social); finalmente, (d) capital econômico compreende a riqueza material, mais precisamente o dinheiro em si.

Bourdieu (2011; 2007; 2004) trabalhou com diversos tipos de campo. Para o autor, os campos são mundos, no sentido em que falamos no mundo literário, artístico, político, religioso, científico, isso implica que o capital predominante dentro de cada campo pode variar. Sendo assim, aquilo que tem valor num campo pode significar nada em outro. Para, participar de um campo o agente precisa dispor de certa espécie e volume de capital. O autor explica que a eficiência no campo encontra-se na configuração particular do sistema das propriedades constitutivas da classe construída (BOURDIEU, 2011). Em outras palavras, e a título de exemplificação, tomemos o campo acadêmico como exemplo. Neste

campo o capital cultural se sobressai ao capital econômico. No campo acadêmico existe uma hierarquia (*dóxica*) que não pode ser galgada com meios econômicos, pois os *prêmios* deste campo não estão à venda eles devem ser conquistados. Portanto, o sujeito (agente) com elevado capital cultural no campo acadêmico terá mais chances de acumular mais prêmios específicos do campo (títulos, homenagens, status, impacto social da pesquisa, publicações, etc.). Os prêmios geralmente são simbólicos, e o prêmio que tem valor num campo, pode não representar nada em outro campo.

Prêmios simbólicos aumentam o capital simbólico do agente. Segundo Bourdieu (1997) o capital simbólico só existe na medida em que todas as pequenas marcas sutis nos modos e nas vestimentas sejam percebidas pelas pessoas que conhecem e reconhecem um princípio de diferenciação que lhes permite atribuir valor. Para o autor, o capital simbólico “é um capital com base cognitiva apoiado sobre o conhecimento e reconhecimento” (BOURDIEU, 1997 p.152). Em outras palavras o capital simbólico é um capital (de qualquer espécie) que é percebido por um agente que possui as mesmas categorias de percepção que permite conhecer e reconhecer o que está sendo transmitido como óbvio, e que poderia passar despercebido por outros que não possuem tais categorias de percepção (BOURDIEU, 2011). Essas categorias de percepção remetem aos conceitos de *habitus* e gosto que serão abordados a seguir.

3.1 *Habitus*

O termo *habitus* tem uma longa trajetória nas ciências sociais, é derivado do latim, e está relacionado com a noção grega *héxis* utilizada por Aristóteles para apontar características do corpo e da alma, adquiridas no processo de aprendizagem ao longo da nossa história (BOURDIEU,

2011; 2007; 2004; JENKINS; 2006, LIZARDO, 2004; MATON, 2010). Bourdieu (2011; 2004) retoma o conceito de *habitus* caracterizando-o como um sistema de disposições, que dirigem a forma de pensar, agir, perceber, julgar e se relacionar com o mundo e com os outros. Para o autor o *habitus* comanda a forma como escolhemos nossas ações e também o nosso posicionamento diante de determinadas circunstâncias.

Podemos imaginar que aquilo que fazemos ou consumimos são frutos de nossas vontades, ou de nossas preferências – *gosto*. Isso porque é uma ilusão comum observar coisas que aparentemente são naturais, mas que na verdade são socialmente construídas (MATON, 2010). Mas, para Bourdieu (2011; 2007; 2004), todas as nossas escolhas são moldadas por estruturas subjacentes ao meio que nos circunda, este meio produz condutas de ação que são incorporados pelo indivíduo. Estas condutas de ação são o que o autor chama de disposições que são interiorizadas de forma inconsciente e exteriorizadas conforme são demandadas em determinadas situações. Em Bourdieu (2011) vemos que o princípio do *habitus* não é um sistema de forma e categorias universais e sim um “sistema de *esquemas incorporados* que se constituem no decorrer da *história coletiva* e são adquiridos no decorrer da *história individual* e funcionam no *estado prático e para a prática*” (BOURDIEU, 2011, p.435, grifo original). Isso evidencia o princípio prático da teoria de Bourdieu.

Segundo Thiry-Cherques (2006) o termo *habitus*, foi adotado por Bourdieu para estabelecer a diferença com conceitos correntes tais como hábito, costume, praxe, tradição, e faz uma ponte entre a estrutura e a ação. Bourdieu (2003) explica que a diferença entre hábito e *habitus*, é que o primeiro é considerado repetitivo, mecânico, automático, hábito é mais reprodutivo que produtor. Bourdieu (2003)

ênfatisa esta capacidade do *habitus* de ser produtor de ação.

Wacquant (2002), sumariza o conceito de *habitus* em Bourdieu como sendo as habilidades e vontades que são socialmente construídas e que ao mesmo tempo que englobam questões da ação prática, são também cognitivas, emotivas, estéticas e éticas. Segundo Wacquant (2002), *habitus* é o conhecimento prático das leis tácitas de funcionamento de um determinado campo. Com isso construir a noção de *habitus* como sistema de esquemas adquiridos que funciona no nível prático como categorias de percepção e apreciação, significava construir o agente social na sua verdade de operador prático de construção de objetos (BOURDIEU, 2004). O *habitus* gera uma lógica, uma racionalidade prática, irreduzível à razão teórica. É adquirido mediante a interação social e, ao mesmo tempo, é o classificador e o organizador desta interação. É condicionante e é condicionador das nossas ações (THIRY-CHERQUES, 2006). Em suma, *habitus* é pensar com o corpo, são os gestos e técnicas triviais do cotidiano (LIZARDO, 2004)

Em Bourdieu (2011) o conceito de *habitus* foi trabalhado exaustivamente na intenção de mostrar como *habitus* é refletido na apresentação dos indivíduos, tanto no que se refere ao modo de ser, de falar, de caminhar, na forma do preparo dos alimentos, no tom da voz, na decoração da casa, na percepção do cotidiano, nas opiniões sobre a política e a arte, na escolha pelo entretenimento. Em sua obra Bourdieu (2011) analisou diversos aspectos que comprovam que o *habitus* tem um princípio gerador de ação, “algo de produtor” que possui relação entre o sujeito, a trajetória deste sujeito num determinado contexto (estrutura) e a incorporação de percepções que os conduzem a uma ação. Bourdieu (2004) explica que o *habitus* mantém com o

mundo social que o produz uma autêntica cumplicidade ontológica, origem de um conhecimento sem consciência, de uma intencionalidade sem intenção e de um domínio prático das regularidades do mundo.

Segundo Maton (2010) o *habitus* não age sozinho, pois isso significaria que somos todos pré-programados para agir automaticamente. Nossas ações resultam da relação entre *habitus* e campo, e tal relação foi expressa por (MATON, 2010 p. 51) em forma de equação - [(*habitus*)(capital)] + campo = prática. Essa equação é explicada por Bourdieu e Wacquant (1992) da seguinte forma: de um lado, consta uma relação de condicionamento: as estruturas de campo o *habitus*. Por outro lado, é uma relação de conhecimento ou construção cognitiva. *Habitus*, portanto constitui o campo como um mundo significativo. Com isso temos que as práticas, não são simplesmente o resultado de um *habitus*, mas sim das relações entre o próprio *habitus* e as circunstâncias que formam cada um (MATON, 2010).

Em *A distinção*, Bourdieu (2011) recorre a diversos exemplos que possibilitam ao leitor ‘enxergar’ o *habitus* como algo latente capaz de posicionar o indivíduo no espaço social. O *habitus* é adquirido ao longo da vida, por isso, para se compreender um *habitus* de um indivíduo, é preciso analisar sua trajetória individual, e a história do ambiente em que vivia (BOURDIEU, 2011). Além disso, o *habitus* faz ponte com o gosto, que é considerado por Bourdieu (2011) como o princípio fundamental que diferencia os indivíduos em sociedade. Esse assunto é o próximo tema.

3.2 O papel do gosto no campo de consumo

Bourdieu (2011) analisa o consumo como sendo um fator de distinção social. Para o autor, o consumo traduz um universo de distinções onde produtos e serviços realizam sua vocação classificatória através do simbolismo a eles anexado. Entende-se que o consumo de algum produto ou serviço está carregado de significados, que possibilitam uma classificação. E estes significados não surgem espontaneamente, eles derivam do gosto, que conforme explica Bourdieu (2011) é o operador prático que transforma coisas em sinais distintos e distintivos.

Bourdieu (2011) afirma que existem três estruturas de consumo que permitem a distinção: alimentação, a cultura e a beleza com a apresentação e representação de si.

Essas estruturas assumem formas estritamente inversas na medida em que são analisadas empiricamente. O autor exemplifica mostrando que o consumo dos produtos alimentícios difere significativamente entre professores, profissionais liberais e grandes comerciantes. A diferença é vista tanto nos tipos de alimentos quanto no percentual do salário despendido na aquisição do alimento. Isso se reflete também no consumo que se refere à cultura, e apresentação de si. A explicação disso não se resume apenas ao poder aquisitivo, ou seja, ao capital econômico, e sim na articulação deste capital econômico com o capital cultural e ao capital social (BOURDIEU, 2011).

Em A Distinção, Bourdieu (2011) descreve como os tipos de capitais operam no campo social e sua articulação com o consumo. O capital cultural no campo do consumo opera através de sua conversão em gosto, e é produto do meio social em que o indivíduo se situa. A aquisição deste capital acontece desde cedo. Famílias cujos parentes ocupam cargos que demandam mais habilidades culturais e se relacionam com pessoas que apreciam a interação que fomentam um ambiente onde o consumo é

mais requintado, voltado para aspectos que enaltecem a cultura, a criticidade, as artes, o gosto pelas coisas criativas, tudo isso forma uma estrutura subjetiva que é incorporada pelo indivíduo deste meio (HOLT, 1998). A incorporação destas disposições geradas neste ambiente é exteriorizada através de ações, pensamentos, julgamentos, modo de ver e se situar no mundo. Sendo assim, o ambiente produz um *habitus* que engloba o capital cultural que é incorporado pelo indivíduo e que irá nortear suas ações inclusive o gosto que é o motivador para o consumo (BOURDIEU, 2011).

O gosto é a expressão distintiva de uma posição privilegiada no espaço cultural, ele une e separa. E por ser produto de contextos específicos associados a uma classe particular ele une todos aqueles que são produtos de condições semelhantes, em contrapartida distingue de todos os outros. “O gosto é o princípio de tudo que se tem, pessoas e coisas, e de tudo que se é para os outros [...] o gosto serve como base para classificar a si mesmo e pelo qual se é classificado” (BOURDIEU, 2011 p. 56). Por isso, ao consumir, tanto exercemos quanto exibimos nosso gosto ou estilo.

Segundo Bourdieu (2011), o consumo tem o potencial de pressupor um trabalho de apropriação de significados, a todo instante somos tanto portadores como receptores de sinais. A interpretação e emissão destes sinais estão diretamente ligadas ao nosso *habitus*, e, especialmente ao capital cultural. A distinção aparece tanto naquilo que se consome quanto na forma de consumir, ou seja, da legitimidade em consumir determinados bens e serviços. Em outras palavras, a distinção surge quando existe harmonia naquilo que se consome, com o ambiente que se frequenta, com as pessoas que compartilham o mesmo *habitus*, é o que Bourdieu (2003, p.130) chamou de "peixe dentro d'água", onde o ambiente é completamente conhecido e o sujeito domina inconscientemente as regras

daquele campo. Como se fosse o acadêmico no campo acadêmico, o executivo no ambiente corporativo, o jovem na balada, a dona de casa preparando a reunião familiar, a modelo na passarela, etc.

O gosto é aquilo que transforma nossas escolhas em sinais distintos e distintivos. Ele transforma práticas (ações) objetivamente classificadas em práticas classificadoras. Ele está na origem do sistema dos traços distintivos que é levado a ser percebido como sendo a expressão de um estilo de vida distinto, para aquele que possui o conhecimento prático das relações entre estes sinais distintivos. Esse sistema de classificação é produto da incorporação de estrutura do espaço social tal como ela se impõe (BOURDIEU, 2011). O gosto é manifestado também, através do cuidado como o corpo, e esse cuidado transmite sinais de distinção que por sua vez reivindicam algo, como por exemplo, o interesse num posicionamento distinto, ou lucro (financeiro ou simbólico), que recompense o esforço que esse cuidado requer.

Conforme o exposto até agora, é possível constatar que o *habitus* é um ‘produto’ do ambiente individual e coletivo de cada um, este mesmo ambiente influencia o volume de capitais do agente, mais precisamente no volume de capital cultural e também na formulação do gosto, que impacta no consumo e no estilo de vida. Isso tudo somado (ambiente, *habitus*, capitais, gosto) forma um conjunto de elementos que permite ao sujeito transmitir e perceber sinais distintos. O gosto, nesta perspectiva de Bourdieu (2011), pode ser visto tanto como um transmissor quanto receptor dos significados. “E cada pessoa é tanto uma fonte como um objeto de julgamentos [...] cada indivíduo é julgado pelo esquema classificatório que ele mesmo ajudou a desenvolver” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2002 p.51).

Sendo assim, os pesquisadores que querem compreender determinados consumos, tem o *gosto* como um elemento que merece ser compreendido.

4 Como constituir um campo empírico

Para caracterizar um campo deve-se considerar que o campo é uma representação abstrata e sua construção acontece mediante um trabalho meticuloso, que resulta numa visão panorâmica, ou um ponto de vista sobre o conjunto de pontos a partir dos quais os agentes, em suas condutas habituais – lançam seu olhar sobre o espaço e enxergam que a complexidade do campo é formada no próprio campo (BOURDIEU, 2011 p.162). O campo é constituído historicamente e é formulado pouco a pouco. Para Bourdieu (2007) construir o objeto supõe que o pesquisador:

tenha diante dos fatos uma postura ativa e sistemática, visando romper com a realidade empirista sobre o objeto [...] não se trata de propor grandes questões teóricas vazias, mas sim de abordar um caso empírico a fim de construir um modelo – que não tem necessidade de se revestir de uma forma matemática, ou formalizada para ser rigorosa – e sim de ligar os fatos de tal modo que eles funcionem como um campo de pesquisas que põe questões sistemáticas apropriadas a receber respostas sistemáticas, em resumo, trata-se de construir um sistema coerentes de relações que se deve ser posto a prova (BOURDIEU, 2007, p.32).

O próprio Bourdieu comprova a flexibilidade dos conceitos de campos ao pesquisar empiricamente grande variedade de campos – campo político, campo da educação, campo da religião, campo da alta costura, campo acadêmico, campo do jornalismo, campo da literatura, etc. Segundo Thiry-Cherques (2006) essa flexibilidade confere liberdade ao pesquisador de constituir seu próprio campo de análise a partir da delimitação de

Interdisciplinaridade em Marketing: Perspectivas de aplicação dos conceitos teóricos de campo e *habitus* de Pierre Bourdieu às pesquisas em Marketing

uma fronteira, identificação dos agentes constituintes deste campo, identificação de seu capital primordial, caracterizando as lutas e prêmios.

Os conceitos teóricos de campo têm sido empregados para analisar diferentes espaços empíricos. Isso pode ser visto em Lima (2011) que usou a teoria de Bourdieu para analisar a gestão organizacional de uma empresa multinacional de minérios. Brito e Rosa (2010) usaram os conceitos de Bourdieu para analisar o processo de construção social do sujeito militar, tendo o exército brasileiro como campo. Huppertz (2009), utilizou os conceitos de campo para delimitar seu estudo no “campo de cuidados pagos”. Já Dromundo (2007) se baseou em Bourdieu para analisar um sistema de graduação de estudantes de mestrado. E utilizou como campo o curso de mestrado em pedagogia da Universidade do México. De Clercq e Voronov (2009), pesquisaram sobre a legitimidade de novos empreendedores ao ingressarem no campo do empreendedorismo. Natt (2011)

considerou o campo empírico a usina construída na cidade de Valparaíso. Brei (2007) caracterizou o mercado consumidor de água potável da França com os conceitos da teoria de campo de Bourdieu. Já Castilhos e Rossi (2009) pesquisaram o consumo de pessoas de baixa renda, e, do lado oposto Gazurek (2012) pesquisou o consumo de bens de luxo. Conforme apresentado no levantamento de Castilhos (2007), é na revisão de literatura que Bourdieu é mais citado, e seus conceitos são atrelados, sobretudo, a questões relacionadas ao consumo. Porém, pode ser analisado também, numa perspectiva de poder simbólico e formação de identidade (cf. RAMPAZZO; ISCHKAWA, 2013) e em estudos sobre classes (DOANE, 2009, SAATCIOGLU; OZANNE, 2013).

O quadro 1 apresenta algumas pesquisas empreendidas na área da administração que utilizaram os conceitos de Pierre Bourdieu.

Quadro 1 – Síntese de trabalhos que utilizaram a teoria de campo, *habitus* e capital no Brasil.

Autor (es)	Tema	Referência empírica	Método/ Técnica de coleta de dados	Resultados Obtidos
Brei, 2007	Da Necessidade ao Desejo de Consumo: uma análise da ação do marketing sobre a água potável	O campo da água potável na França.	Pesquisa de caráter qualitativa, utilizou duas teorias/metodologias diferentes: a praxiologia social de Bourdieu e a Análise Críticas do Discurso. O autor fez análise de imagens publicitárias e de discurso coletado através do método de entrevista em semi-estruturada.	Os resultados de tese demonstram uma ação eficaz em termos de estratégias e de ações operacionais de marketing das empresas pesquisadas. Segundo o autor, a ACD e a teoria (campo, habitus e capital) de Bourdieu permitiram a complementação de uma lacuna da literatura de marketing.
Kessler, 2008	Politizando o conceito de redes de economia solidária: Uma análise das relações à luz da teorias de campo de Pierre Bourdieu	O território da Ilhas do Delta do Jacuí. Um arquipélago composto por 30 ilhas	Teoria dos campos de Bourdieu, entrevista semiestruturada. Técnicas de análise de conteúdo.	Concluiu que não há entre os agentes participantes, construção de um propósito único que viria a gerar um ambiente de solidariedade e isonomia, mas sim, uma aliança momentânea que atendo aos interesses presentes no interior da rede.

Darbilly; Knoppp; Vieira, 2009	Recursos de Poder e Estratégias de Conversão de Capitais: um Estudo Sobre o Campo do mercado Fonográfico no Brasil.	Mercado fonográfico no Brasil	Conceitos de campo, agentes e capital de Bourdieu. Levantamento bibliográfico, entrevista semiestruturada. Material analisado de forma interpretativa com base no referencial teórico.	A presença e influência de diferentes capitais no campo.
Rosa; Brito (2010)	Um estudo sobre dominação e construção social dos corpos na organização militar	A organização analisada foi um colégio militar do Exército Brasileiro	Pesquisa de caráter qualitativo. Estudo de caso com a observação não-participante, entrevistas em profundidade e análise documental e de conteúdo.	Concluiu-se que há uma variação nas formas de dominação, no sentido de privilegiar técnicas que vão desde uma pedagogia corporal para os soldados, até uma pedagogia moral para os oficiais.
Lima, 2011	Fantoches de Si Mesmos: A Dinâmica de Reprodução Social da Empresa PAB à Luz da Teoria de Pierre Bourdieu	Uma empresa de grande porte, multinacional, associada à exploração de minérios.	De caráter qualitativo. Levantamento documental, entrevistas semi-estruturadas e análise referenciada aos conceitos de campo e habitus. Por meio de um estudo de caso, utilizou o protocolo de pesquisa de Thiry-Cherques (2006).	O estudo evidenciou a estrutura e dinâmica do campo evidenciando a incongruência entre o discurso organizacional (campo) e a prática operante habitus);
Natt, 2011	Um estudo sobre o poder simbólico à luz da teoria dos campos de Pierre Bourdieu	O campo Primavera formado a partir da construção da Usina Hidrelétrica Engenheiro Sergio Motta.	Teoria de campo de Bourdieu, mais especificamente o protocolo para a pesquisa de caráter estruturalista, formulado por Thiry-Cherques (2008). Os dados foram coletados por análise documental e observação.	Concluiu-se que as formas de poder mais violentas que incidem sobre o campo são as mais sutis e não declaradas

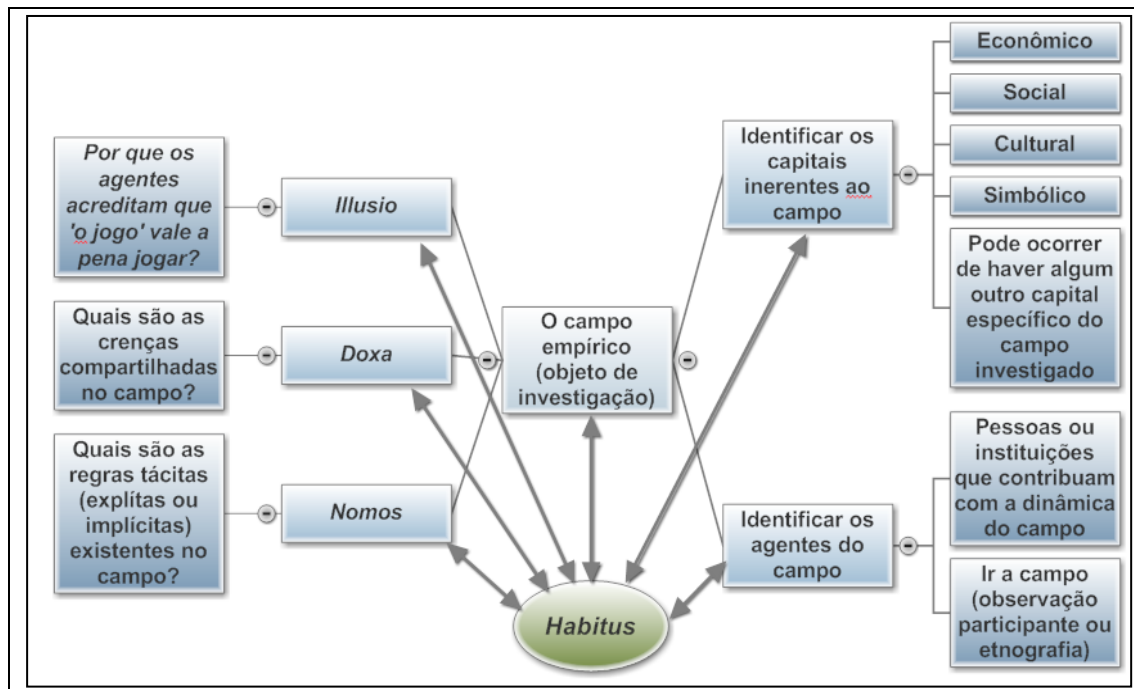
Fonte: elaborado pelos autores (2014)

Este quadro não apresenta todos os trabalhos publicados no Brasil com a teoria. Porém, mesmo assim não deixa de chamar atenção a escassez de pesquisas na área da administração que utilizaram as ferramentas teóricas de um dos principais pensadores do século XX. Desses trabalhos, os que se encontram especificamente no campo de pesquisas de Marketing são os trabalhos desenvolvidos por Castilhos e Rossi (2009) e Brei (2007), sendo que este último destaca que os conceitos de campo e *habitus* de Bourdieu, bem como seus elementos “podem ser utilizados nas pesquisas em Marketing para compreender as estratégias de Marketing das empresas, para analisar de que maneira essas estratégias estão

voltadas para a conquista de espaço de mercado de outras empresas, assim como para compreender os padrões de consumo dos indivíduos” (BREI, 2007 p. 346).

A teoria de campo e *habitus* desenvolvida por Bourdieu, chamada também de teoria prática, ou praxiologia (THIRY-CHERQUES, 2006), foi concebida de maneira a não distinguir questões teóricas das práticas. Por isso ela pode ser encarada tanto como uma teoria, quanto como um método, uma vez que apresenta uma forma sistemática de investigar, interpretar e compreender fenômenos sociais (BREI, 2007). A figura 1, a seguir, mostra de forma esquematizada como o pesquisador pode constituir seu campo empírico.

Figura 1: Esquema da constituição do campo empírico



Fonte: Elaborada pelos autores (2014)

Para delimitar o campo empírico e conhecer os agentes desse campo, se faz útil conhecer a tabela quadrada de propriedades pertinentes de um conjunto de agentes ou instituições, proposta por Bourdieu e Wacquant (1992, p.229). A construção dessa tabela consiste em analisar relativamente os candidatos a agente do campo. A tabela baseia-se em criar uma linha para cada agente (ou instituição), e uma coluna para cada propriedade que possa caracterizar cada um desses agentes e sua possível influência no campo. Essa tabela faz com que o pesquisador pense relacionamente e perceba quem impacta no que dentro do campo.

Para ilustrar o uso desta tabela, toma-se como exemplo a pesquisa realizada por Medeiros (2012) onde a autora pesquisou a construção do mercado editorial eletrônico do Brasil. Para tanto, utilizou-se das teorias que versam sobre práticas normativas, representacionais e de troca de Kjellberg e Hegelsson (2007). Tal pesquisa apresentou detalhadamente como

o mercado editorial foi construído. Ratificando a interdisciplinaridade nas pesquisas em Marketing, enfatiza-se que um avanço no conhecimento do mercado editorial eletrônico poderia ser feito, empregando o esquema proposto na figura 1.

O primeiro passo seria a delimitação do campo, ou seja, conhecer quem são os agentes do campo. Muitas vezes, o campo se apresenta como um espaço empírico muito grande, cuja dimensão inviabiliza a pesquisa. Nisso, a aplicação dos preceitos da tabela quadrada proposta por Bourdieu e Wacquant (2007) auxiliam no sentido de promover um filtro cujo dosador será o problema motivador da pesquisa. Os benefícios desta delimitação podem ser verificados na pesquisa de Brei (2007) cujo objeto de análise era a água potável, um bem consumido por todas as pessoas todos os dias. Sendo assim, o número de agentes envolvidos nesse mercado assume proporções imensas. Segundo Brei (2007) a tabela quadrada se mostrou um instrumento eficaz para pensar

sistematicamente sobre como chegar a um escopo viável de análise. O mesmo foi observado em Roling (2014) cujo objeto de análise foi o mercado de produção e reprodução dos significados da beleza feminina. A princípio, o mesmo se apresentou como um emaranhado de agentes que foram reduzidos a um limite viável de pesquisa.

Após a identificação dos agentes e delimitação do campo empírico, o pesquisador caminhará no sentido de desvelar o *habitus* que rege, é e regido, no, e pelo campo. Para Bourdieu (2004; 2007; 2011), todas as escolhas dos indivíduos são moldadas por estruturas subjacentes ao meio que os circunda. Esse meio produz condutas de ação que são incorporadas pelo indivíduo. Essas condutas de ação são o que o autor chama de disposições que são interiorizadas de forma inconsciente e exteriorizadas conforme são demandadas em determinadas situações. Bourdieu e Wacquant (1992) explicam que o *habitus* é uma estrutura estruturante que é arquitetada na lógica de cada campo social. A compreensão desta lógica requer apurada sensibilidade do pesquisador, que será desenvolvida na convivência com o campo. A próxima etapa implica identificar os elementos constitutivos deste campo: *illusio*, *doxa*, *nomos* e capital.

A *illusio*, é uma palavra derivada de ludus (jogo), que remete a “estar no jogo”, estar “envolvido no jogo”, e acreditar que o “jogo vale a pena de ser jogado”. É a libido do campo (Bourdieu, 1997, p.137). Os agentes inseridos num campo específico compartilham a crença de que as ações que movimentam o campo “valem a pena”, pois o agir, o lutar dentro do campo lhes trarão algum benefício. Este benefício é o “prêmio do campo”.

Tal luta é feita a partir da articulação de capitais. A princípio Bourdieu (1997, 2004, 2007) apresenta os quatro capitais já mencionados: social,

econômico, cultural e simbólico. Tais capitais são como fichas de um jogo, onde a posse e volume posiciona o agente dentro do campo. Cabe ao pesquisador identificar quais 'fichas' têm mais valor dentro do campo pesquisado. Brei (2007) identificou em seu campo empírico (o campo de água potável) novos capitais, como por exemplo, o *capital jurídico* e o *capital político*. Nessa mesma perspectiva Roling (2014), enaltece a relevância do *capital de adesão* como um elemento crucial para a compreensão da produção e reprodução dos significados da beleza feminina.

Com relação ao elemento *doxa*, vale ressaltar que segundo Bourdieu (1997, p.127) “as palavras criam as coisas, já que criam o consenso sobre a existência e o sentido das coisas, a *doxa* aceita por todos como dada” (BOURDIEU, 1997, p. 127). A identificação da *doxa* significa compreender as verdades do campo, aquilo que é aceito e compartilhados pelos agentes como sendo uma verdade, um fato. E o *nomos*, são as regras que regem o campo, podem ser tácitas, explícitas ou implícitas. Tais regras se revelarão na convivência com o campo.

De forma sucinta, para compreender os elementos constitutivos do campo o pesquisador deve se perguntar: O que faz o agente investir no campo? O que faz o agente acreditar que vale a pena atuar nesse campo? Quais são as lutas travadas no campo? Quais são as vantagens (os prêmios) advindos dessa luta? Quais são as regras tácitas existentes no campo? A resposta para essas (e outras perguntas que surgirão) revelarão ao pesquisador os elementos do campo, *doxa*, *illusio* e *nomos*. Consequentemente, possibilitarão a compreensão do fenômeno em questão.

5 Conclusão

Ao considerar o Marketing como um campo interdisciplinar e compreender

que sua atuação ocorre na sociedade, ou em organizações inseridas num contexto social, os conceitos teóricos de Bourdieu se mostram como sendo ferramentas que permitirão compreender, sobretudo a ação dos diferentes sujeitos, ou melhor, dos diferentes agentes no campo. Ao analisar um contexto social a partir dos elementos constitutivos do campo e *habitus* o pesquisador poderá alcançar o entendimento de fenômenos em Marketing. No campo de conhecimento de Marketing tal contexto pode se explicitar por meio de ações relacionadas à segmentação de mercado, campanhas publicitárias, práticas de consumo ou estratégias de Marketing de uma determinada organização voltadas para determinado setor, entre outras possibilidades. Cabe ao pesquisador de Marketing assimilar tais conceitos e os usar em relação a seu objetivo de pesquisa.

Um dos limites da produção de conhecimento em pesquisas de Marketing destacados por Vieira (2013) é que o lugar onde os pesquisadores empreendem suas pesquisas qualitativas é considerado como restritivo uma vez que envolve poucos sujeitos de pesquisa em um espaço geográfico limitado. Essa limitação é tida como algo que restringe o alcance da pesquisa de Marketing e não permite a generalização. Tal generalização, segundo o autor visa atender o interesse de uma perspectiva dominante que intenciona produzir uma espécie de conhecimento passível de ser aplicado em qualquer lugar.

Nesse sentido, é possível afirmar que a teoria de campo e *habitus* de Pierre Bourdieu é uma opção capaz de arrefecer a crítica sobre o campo empírico escolhido pelo pesquisador, uma vez que tal campo empírico é construído a partir de elementos teóricos que possibilite sua constituição em qualquer outro lugar, tendo a vantagem de permitir ao pesquisador avaliar as peculiaridades de cada local, sejam elas de ordem cultural, regional, econômica ou social. Em outras palavras, o pesquisador

de Marketing poderá buscar compreender os fenômenos de Marketing em diferentes realidades. Isso, porque os elementos teóricos de Bourdieu ‘forçam’ o pesquisador a considerar todos os agentes envolvidos no fenômeno que se refere ao seu objeto de pesquisa. Se um pesquisador opta por analisar o comportamento de consumo em determinado segmento de mercado, ele pode constituir o campo empírico que envolve aquele segmento em qualquer lugar e encontrar a explicação para tal fenômeno respeitando a diversidade que envolve o consumo. Isso não apenas para o comportamento de consumo, mas, também, para questões estratégicas e de produção de significados em Marketing.

O próprio Bourdieu mostrou que seus conceitos são flexíveis ao utilizá-los em distintos campos (educação, artes, alimentos, política, alta costura, etc). Isso permite ao pesquisador de Marketing explorar esses diferentes campos e entendê-los como mercados, ampliando a possibilidade de obter implicações gerenciais e teóricas a partir dos conceitos teóricos apresentados por Bourdieu. Além disso, e voltando-se em específico aos estudos de consumo, o legado teórico de Bourdieu, conforme apontado por Wacquant (2002), fornece subsídios importantes para pesquisadores que estudam a produção e reprodução de significados por meio de práticas de consumo.

Vale ressaltar que a teoria de campo e *habitus* de Bourdieu considera elementos que são tidos como subjetivos. Especialmente, tratando-se do *habitus* que são disposições subjetivas operando objetivamente num determinado espaço social (BOURDIEU, 2011). Portanto, o procedimento de coleta de dados deverá ser meticuloso para manter o rigor científico da pesquisa. Além disso, o *habitus* nem sempre é expresso em palavras (por meio da entrevista), e sim em atitudes, gestos, expressões e trivialidades

dos agentes. E em uma pesquisa científica elementos subjetivos raramente são vistos com ‘bons olhos’, sobretudo, em situações onde os dados devem ser mensurados pragmaticamente. Nesse caso, vale considerar a afirmação de Vieira (2013) que destaca as possibilidades da produção de conhecimento na pesquisa qualitativa. Para o autor,

A pesquisa qualitativa apresenta uma condição única de captar e compreender questões que não se quer revelar. Devido ao processo de imersão e uso de triangulação de dados e informações, a pesquisa qualitativa oferece a possibilidade de se aproximar de questões sensíveis aos interesses de diferentes agentes que operam no mercado (VIEIRA, 2013 p.16).

Uma vez que o Marketing é uma disciplina que trata de trocas entre compradores e vendedores, os modelos e as padronizações oriundos de uma tradição positivista podem não apresentar a sensibilidade necessária para perceber fatores aos quais não foram programados para captar, e como consequência deixarão de existir nos dados da pesquisa, prejudicando assim a compreensão adequada dos problemas (SAUERBRONN; CERCHIARO; AYROSA, 2011). O pesquisador, portanto, necessariamente terá que entrar no campo munido de procedimentos de coleta de dados que permitam captar as informações que explicam o fenômeno pesquisado (ver CAYLA e ARNOULD, 2013). Esse rigor não deve ser visto como um limite para a pesquisa, uma vez que os estudos qualitativos em Marketing apresentam mais recursos hoje do que no passado. O emprego de tais conceitos somados a métodos múltiplos de coleta de dados que permitam uma triangulação proverão ao pesquisador de Marketing produzir conhecimento no campo de Marketing, bem como prover aos gestores que atuam no campo empírico investigado uma visão

sistêmica que lhe proverá informações úteis em termos de gestão.

Por último, vale lembrar que as obras de Bourdieu são bastante complexas e as definições de seus conceitos não ficam claras em uma primeira leitura. O estilo do autor é denso, as obras são vastas, com parágrafos longos e frases que parecem intermináveis. Porém, uma vez assimilados, seus ensinamentos se tornarão uma lente para o pesquisador ver ações de Marketing, e o próprio mundo, com olhos mais críticos.

Referências

- BOURDIEU, P.; WACQUANT L. J. D. **An invitation to reflexive sociology**. London: University of Chicago Press, 1992.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. 2ª. ed.rev. Porto Alegre: Zouk, 2011.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 11ª. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- BOURDIEU, P. **Questões de sociologia – fim de século**. Lisboa: Edições Sociedade Unipessoal, 2003.
- BOURDIEU, P. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas: Papirus, 1997.
- BOURDIEU, P. **The logic of the practice**. Cambridge: University of Cambridge, 1990
- BREI, V. A. Da necessidade ao desejo de consumo: uma análise da ação do Marketing sobre a água potável. **Tese** (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, PPG ADM. Porto Alegre, 2007.
- BRITO. M. J.; ROSA. A. R. “Corpo e Alma” nas organizações: um estudo sobre dominação e construção social dos corpos na organização militar. **Revista de**

Administração Contemporânea, v. 14, n. 2, p.194-211, 2010.

BRULON, V. Transpondo Bourdieu para as organizações: um convite à sociologia reflexiva em estudos organizacionais. In: XXXVII **Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro. Set. 2013.

CAYLA, J.; ARNOULD, E. Ethnographic stories for market learning. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 4, p 1-16, 2013.

CASTILHOS, R. Apropriações da obra de Bourdieu no campo do Marketing no Brasil. In: XXXI **Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, set. 2007.

CASTILHOS, R. B.; ROSSI, C. A. V. Subindo o morro: consumo, posição Social e distinção entre famílias de classes populares. In: ROCHA, A.; SILVA, J. C. F. da. (Org.). **Consumo na Base da Pirâmide**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009. pp. 49-74.

DARBILLY, L. V. C.; KNOPP, G.; VIEIRA M. M. F. Recursos de poder e estratégias de conversão de capitais: um estudo sobre o campo do mercado fonográfico no Brasil. **Revista ADM.MADE**, v.13, n.1, p. 20-37, 2009.

De CLERCQ, D. VORONOV, M. The role of cultural and symbolic capital in entrepreneurs' ability to meet expectations about conformity and innovation. **Journal of Small Business Management**,v. 47, n. 3, p. 398–420, 2009.

DOANE, R. Bourdieu, cultural intermediaries and Good Housekeeping's George Marek: a case study of middlebrow musical taste. **Journal of Consumer Culture**, v.9, n.2, p. 155-186, 2009.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The world of goods**: toward an anthropology of consumption. New York: Basic Books, 2002.

DROMUNDO S. R. A. (2007). Bourdieu's field theory, as a theoretical framework for analyzing the process of degree completion

in graduate education. **Revista Electrónica de Investigación Educativa**, v.9, n.1, p. 1-10, 2007.

GAZUREK, M-O. Para uma compreensão do ato do consumo. **Rev. Ponto-e-vírgula**, v.11, n.1, p.116-130, 2012.

HOLT, D. B. Does cultural capital structure American consumption? **Journal of Consumer Research**. v. 25, n.1, p.1-25, 1998.

HUPPATZ, K. Reworking Bourdieu's "capital": Feminine and female capitals in the field of paid caring work. **Sociology**, v 43, n.1, p. 45–66, 2009.

JENKINS, R. **Pierre Bourdieu – key sociologists**. New York: Taylor & Francis, 2006.

KESSLER, C. K. Politizando o conceito de redes de economia solidária: Uma análise das relações à luz da teoria dos campos de Pierre Bourdieu. **Dissertação** (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração,- UFRGS. Programa de Pós-graduação em Administração, 2008.

LIMA, L. C. Fantoques de si mesmos: a dinâmica de reprodução social da empresa PAB à luz da teoria de Pierre Bourdieu. **ReCaPe – Revista de Carreiras e Pessoas**, v. 1, n. 2, p. 101-123, 2011

LIZARDO, O. The cognitive origins of Bourdieu's habitus. **Journal for the Theory of Social Behaviour**, v. 34, n.4, p. 375-401, 2004.

MATON, K. Habitus. In: GRENFELL, Michael (org). **Pierre Bourdieu: key concepts**. Stocksfield: Acumen, 2010.

MEDEIROS, J. A construção do mercado de e-books no Brasil: uma análise por meio de práticas de Marketing. **Dissertação** (Mestrado) - Universidade Estadual de Maringá. UEM, Maringá, 2013.

NATT, E. D. M. A usina hidrelétrica engenheiro Sérgio Motta e as configurações do campo primavera: um

estudo sobre o poder simbólico à luz da Teoria dos Campos, de Pierre Bourdieu. **Dissertação** (Mestrado) – Universidade Estadual de Maringá. UEM, Maringá, 2011.

RAMPAZZO, A. V.; ISCHKAWA, E. Y. Identidades naufragadas: O impacto das organizações na (re)construção do universo simbólico dos ribeirinhos de Salto Santiago. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 11, n. 1, p.104-127, 2013.

ROLING, L. Mulheres distintas: Produção e reprodução dos significados da beleza feminina por meio do consumo de serviços estéticos. **Dissertação** (Mestrado) - Universidade Estadual de Maringá. UEM, Maringá, 2014.

SAATCIOGLU, B.; OZANNE, J. L. Moral habitus and status negotiation in a marginalized working-class neighborhood. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 4, p. 692-710, 2013.

SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. Pesquisa científica da área de Marketing: Uma revisão histórica. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 2, p.179-202, 2006.

SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G.; LUCE, F. B.; SANTOS, M. J. dos; SANTINI, F. O. de; OLIVEIRA, M. O. R. de; LENZ, G. de S. Pesquisa científica da área de Marketing no Brasil: Uma revisão da primeira década do século 21. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 3, p.459-478, 2012.

SAUERBRONN, J. F. R.; CERCHIARO, I. B.; AYROSA, E. A. T. Uma discussão sobre métodos alternativos em pesquisa acadêmica em Marketing. **Gestão e Sociedade**, v.5, n.12, p.254-269, 2012.

THIRY-CHERQUES, H. R. Pierre Bourdieu: A teoria na prática. **RAP – Revista de Administração Pública**, v.40, n. 1, p. 27-55, 2006.

VIEIRA, F. G. D. Perspectivas e limites da pesquisa qualitativa na produção de conhecimento em Marketing. **Revista de Negócios**, v. 18, n.1, p.10-24, 2013.

VIEIRA, F. G. D. Sabemos a lição, mas ainda não aprendemos: comentários sobre a pesquisa científica da área de Marketing, no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v.16, n.3, p.484-488, 2012.

WACQUANT, L. O legado sociológico de Pierre Bourdieu: Duas dimensões e uma nota pessoal. **Rev. Sociol. Polít.**, n. 19, p. 95-110, 2002.