

A Sociologia Espacial e as Dinâmicas de Mercado: contribuições de Erving Goffman e Pierre Bourdieu

GEORGIANA LUNA BATINGA

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

MARCELO DE REZENDE PINTO

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

GUSTAVO TOMAZ DE ALMEIDA

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS (UEMG)

BRUNO MEDEIROS ÁSSIMOS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

A Sociologia Espacial e as Dinâmicas de Mercado: contribuições de Erving Goffman e Pierre Bourdieu

Introdução

Longe de ser uma temática simples e ordinária, a discussão sobre o espaço esteve presente desde os antigos debates filosóficos dedicados a estudos que se interessavam por suas propriedades, estando, na maioria das vezes associados a questões relacionados ao tempo; passando pela Geografia, Sociologia, Física, Biologia, Ciências Políticas, entre outros. Mais próximo de nossos interesses, o debate realizado na Geografia, por exemplo, acrescenta uma rica contribuição e surge ao lado de temas como território, região e paisagem, categorias amplamente discutidas no campo. Autores como Lefebvre, Harvey e Castells introduziram outras perspectivas acerca do espaço geográfico como objeto de disputa e dominação das relações sociais de produção.

No Brasil, o tema ganhou destaque por meio do professor Milton Santos, que introduziu essa discussão em sua obra “Por uma geografia nova”, publicada no país inicialmente em 1978. Neste livro, o tema ganha papel central e, sob uma influência do pensamento marxista, evidente na formação do autor, o espaço é compreendido como “um verdadeiro campo de forças cuja formação é desigual. Eis a razão pela qual a evolução espacial não se apresenta de igual forma em todos os lugares” (SANTOS, p.122). Para o autor, enquanto o conceito de ‘território’ representa uma área, um lugar que pode ser medido e delimitado, sua ocupação o transforma em ‘espaço’, uma instância social concreta e histórica, que reproduz as relações sociais na medida em que seleciona, recusa, escolhe e distingue.

Além dessa perspectiva, a discussão sociológica também nos interessa, pois, composta por diferentes autores e estudiosos do campo – oferece profundas e distintas contribuições à concepção espacial. Para Durkheim (1989), por exemplo, o espaço é construído socialmente, já Simmel (2006) ressalta a importância das trocas estabelecidas nas ações recíprocas que transformam o espaço, antes vazio, em algo cheio de significados. Por sua vez, Lefebvre (2013) afirma que o espaço social envolve complexos sistemas de relações e não pode ser reduzido a um espaço, mas há vários deles, sendo impossível reduzi-los a um espaço geográfico limitado.

Compreendido como uma das principais instâncias da vida social (LEFEBVRE, 2013), quando sua discussão se insere nos estudos de consumo, o espaço comumente tem sido relegado a um “pano de fundo ou local de experiência”, o lugar da cena do consumo (CASTILHOS, 2015, p. 255). Apesar disso, reconhece-se que, tanto espaços sociais como físicos carregam em si significados simbólicos complexos, que não se baseiam unicamente no poder econômico, mas fundamentalmente na expressão do acúmulo dos tipos de capital, principalmente o cultural, social, político e estético (BOURDIEU, 2001a), capazes de moldar as experiências de consumo e se conectar com o consumidor, atuando em duplo papel: como espaço de consumo e como objeto de consumo.

A esse respeito, é possível observar um movimento no campo que tem despertado o interesse sobre a expressiva importância que o tema possui e o que dele se pode extrair de contribuições para a agenda de pesquisas da *Consumer Culture Theory* (CCT) (ARNOULD e THOMPSON, 2015), especialmente quando se discute o tema ‘dinâmicas de mercado’. Nos últimos anos, por exemplo, alguns trabalhos têm se dedicado à temática, ao proporem discussões sobre a estreita e dialética relação dos espaços nas relações de consumo e como estas podem influenciar e moldar esses espaços (VICONTI et al., 2010; CHATZIDAKI, McLARAN, BRADSHAW, 2012).

Contudo, a busca por uma articulação entre o espaço como algo a ser problematizado nos estudos da CCT, envolvendo as dinâmicas dos mercados ganhou notoriedade a partir dos

trabalhos de Veresiu, Dolbec e Castilhos (2014), Castilhos (2015) e Castilhos, Dolbec e Veresiu (2017). Essa aproximação faz sentido, uma vez que, é no espaço urbano, por exemplo, que reside, dentre outros, as metrópoles e demais cidades que abrigam uma multiplicidade de agentes com interesses e ideologias múltiplas. Portanto, essas inter-relações fazem da cidade um contexto privilegiado para a análise das relações sociais estabelecidas entre a experiência vivida pelos indivíduos e a tipologia de lugares urbanos elaborada a partir das dimensões de diversidade e controle do espaço e as dinâmicas de mercado (CASTILHOS, 2015), entendida aqui como um conjunto de estudos que buscam compreender como os mercados emergem, se modificam e se estabilizam ao longo do tempo por meio da ação continuada de diversos atores e inúmeras instituições articulados (GIESLER e FISCHER, 2017).

Em termos de justificativa, na visão de Lefebvre (2008), a cidade é o “local do conflito” e o espaço torna-se algo central na estruturação da sociedade (MONTE-MÓR, 2006), ou seja, a vida urbana leva em conta encontros, mas também confrontos de diferenças e (re) conhecimentos recíprocos (LEFEBVRE, 2008). Tais relações podem ser materializadas ao longo do tempo na forma de casas, estradas, lojas que acabam por reelaborar as próprias relações (CASTILHOS, 2015). Nesse contexto, emergem questões e indagações que acabam por “inaugurar” um campo novo para os estudos alinhados a CCT no qual os pesquisadores poderiam se debruçar.

Várias questões foram apresentadas por Castilhos (2015), por exemplo, contudo, ainda há uma abertura na agenda para a criação de um corpo teórico que sustente a discussão e ofereça elementos para aprofundar e apresentar diversos caminhos e aportes teóricos que proporcionem reflexões e debates ainda mais profícuos, afim de que os pesquisadores da CCT deem consistência ainda maior às suas análises e, principalmente, propiciar mais solidez teórica aos seus trabalhos.

Para se diferenciar de estudos anteriores e propor uma nova contribuição ao campo da Administração, especialmente ao Marketing, esse ensaio busca discutir o aporte teórico que a discussão sociológica do espaço pode oferecer a CCT e realizar uma breve discussão sobre os vínculos criados entre as temáticas dinâmicas de mercado e espaços, a partir da perspectiva sociológica dos autores Erving Goffman e Pierre Bourdieu. A proposta da discussão conduzida aqui, sem a pretensão de ser exaustiva ou livre de qualquer escrutínio mais aprofundado, é apresentar contribuições para esse importante debate à luz de dois autores seminais do pensamento sociológico. A importância dessa discussão pauta-se no interesse pela dimensão espacial das relações e práticas sociais, inseridas em uma sociedade de consumo, apoiada na concepção de que o conceito de espaço é amplo e multifacetado e não se limita a um *locus* físico, real e palpável, nem tampouco a apenas uma abstração simbólica.

Nessa perspectiva, o espaço não é somente algo que existe ‘lá fora’, que nos envolve como se fosse uma enorme ‘caixa’, pelo contrário, ele pressupõe uma dinâmica de relações e interações sociais entre indivíduos e entre estes e as estruturas sociais permeadas de regras, códigos e categorias, argumenta-se ainda em termos dialéticos, que o espaço é a mediação de práticas sociais imbuídas de contradição. Compreendido como um campo de análise sociológica, de fato, quando o foco se desloca para o papel do espaço na vida social, há diferentes aportes teóricos e metodológicos possíveis, mas o pressuposto parece ser um só: se o espaço é um conjunto de relações, a Sociologia tem muito a dizer (LEFEBVRE, 2000; GOFFMAN, 2010; 2011; BOURDIEU, 2003).

Outras correntes o associam a um ambiente físico marcado por dinâmicas de seleção, de distribuição e de acomodação, que ‘afetam’ as relações dos indivíduos com o espaço e com o tempo: uma variável ecológica, defendida por McKenzie, (1967); Park (1967) e Burgess (1967) *apud* Frehse (2008) - em seus estudos sobre a cidade de Chicago, mas, é com o avanço da globalização econômica, e com o surgimento de múltiplos espaços reais e virtuais, locais e globais, que o tema encontra seu valor na discussão sociológica (FREHSE, 2013) e em outras

áreas de conhecimento. Neste ínterim, é interessante trazer para essa discussão uma faceta pouco evidenciada da Sociologia de Goffman - sua abordagem teórica do espaço físico entendido como ‘ambiente físico’ em que a vida social se dá, bem como a abordagem de Bourdieu, mais conhecida em nosso campo, embora retratada com enfoques distintos dos aqui apresentados, como podemos observar nos trabalhos de Strehlau (2007); Castilhos (2007); Roling e Vieira (2014); Resende (2017); Nascimento, Filho e Hor-Meyll (2017), para citar alguns.

Sobre as Dinâmicas de Mercado

Recentemente a discussão sobre mercado, dinâmicas de mercado ou ainda sistemas de dinâmicas de mercado ganhou fôlego dentro do marketing a partir da última década, que retoma a discussão do tema, cujo enfoque se dá em compreender “como os mercados emergem, se modificam e se estabilizam ao longo do tempo por meio da ação continuada de diversos atores e inúmeras instituições articulados”, Castilhos (2014, p. 155). Essa retomada é importante porque propicia o deslocamento do olhar tradicional das pesquisas de marketing do ‘micro’, com pesquisas focadas no consumidor ou grupo de consumidores, para o ‘macro’, ou seja, para o ambiente mercadológico. Tradicionalmente a disciplina orientava-se pelo viés econômico e se concentrava quase que exclusivamente nas relações entre dois atores principais: ‘consumidores’ e ‘produtores’, e excluía dessa equação as demais variáveis, representadas por outros atores, tanto individuais como institucionais.

Como resultado disso, observamos o quanto avançamos na pesquisa do comportamento do consumidor e nas relações entre consumidores e organizações, enquanto estudos dedicados as demais questões mercadológicas são consideradas escassas, especialmente as discussões que consideram por meio de quem e de quais estruturas de trocas concretas se estabelecem as relações entre consumidores e produtores, ou ainda como essas relações surgem e evoluem. Poderíamos, dessa forma, apontar como uma contribuição dessa proposta, teorizar sobre o mercado como um resultado de amplas e complexas relações de negociações discursivas entre as partes interessadas, incluindo o consumidor, mas também um conjunto mais amplo de outros formadores (KJELLBERG; HELGESSON, GIESLER; FISCHER, KJELLBERG; OLSON, 2017).

Embora essa linha de debate tenha surgido anteriormente – como já mencionamos, com várias aparições e desaparecimentos no campo, até então, no entanto, a maior parte dos estudos, tanto em termos conceituais quanto empíricos, foi realizada fora do marketing, envolvendo pesquisadores de outras áreas (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Este debate, intrinsecamente relacionado ao marketing, recentemente parece ter encontrado uma interlocução com os pesquisadores da CCT, a partir dos textos de Giesler (2003, 2008) sobre dinâmicas de sistemas de mercado, que segundo o autor são compreendidas como sistemas sociais complexos e dialéticos, que moldam os atores e instituições e são moldados por eles, e que desafiam três vieses problemáticos: o viés do ator econômico, o viés de micro-nível e o viés de variância (GIESLER; FISCHER, 2017).

Apesar da evidente conexão histórica entre marketing e mercado, assim como seu preponderante papel na construção e na operação dos mercados, dada a centralidade do conceito de troca que existe no marketing, historicamente essa discussão apenas contornou a disciplina e foi amplamente debatida por outros campos. O que parece ser um tanto surpreendente que a disciplina não tenha estado presente nessas discussões, por isso esse recente movimento aponta na direção de um novo despertar que passa a adotar uma postura mais propositiva acerca dos complexos desafios empresariais e sociais, evidentes nas dinâmicas de mercado, ultrapassando a visão neoclássica que se tem de mercados, fundamental na reorientação da

sociologia econômica para as trocas de mercado e a criação de práticas de mercado ” (ARAÚJO, 2007) .

O marketing está sendo desafiado a desenvolver uma teoria de mercados que consiga abarcar essa ampla e complexa discussão. Esforços nessa direção indicam uma visão emergente dos mercados como estruturas dinâmicas, subjetivas e sujeitas a múltiplos esforços de mudança. No entanto, a visão neoclássica de um mercado objetivo, destacado e determinístico ainda parece influenciar os modelos dominantes. A construção de mercados é uma conquista que depende da mobilização, interação e construção de diversos atores, desde órgãos especializados a agências reguladoras, incluindo as práticas de marketing, uma vez que o marketing “pode ser entendido como um conjunto distribuído e heterogêneo de atores envolvidos no processo, facilitando o intercâmbio de mercado e construindo instituições de mercados” (ARAÚJO, 2007, p. 212) .

Para entender como ocorrem as dinâmicas de mercado, tanto acadêmicos quanto profissionais precisam recorrer a uma abordagem multidisciplinar acerca do tema, com novos conceitos e construções que vão além dos modelos lineares existentes. Isso porque mercados são como encenações sócio-materiais onde ocorrem trocas essencialmente econômicas, mas não se limita a elas, pois essas trocas se estabelecem também por meio de um conjunto de práticas interconectadas que criam e mantem em funcionamento interações sociais entre entidades heterogêneas (NENENON et al., 2014).

Na literatura internacional encontramos estudos recentes que promoveram debates e achados interessantes que contribuem para a discussão e a formação de um arcabouço teórico para esta perspectiva mercadológica, embora Kjellberg e Olson (2017) ressaltem que o caráter sistêmico da formação dos mercados ainda careça de mais atenção por parte dos pesquisadores do marketing e sugerem que mercados adjacentes são promulgados e influenciam a formação de novos mercados. Ao associarem um trabalho anterior sobre formação e regulamentação de mercado com um estudo de caso do emergente mercado legal de *cannabis* nos Estados Unidos, os autores propõem o argumento de que “as interrelações com outros mercados contribuem significativamente para constituir os sistemas sociais dos mercados regulamentados, especificamente as interrelações estabelecidas durante a legitimação e regulação envolvidas no processo de formação desse mercado” (KJELLBERG; OLSON, 2017, p. 95).

Baseados em princípios fundamentais da teoria sociológica, que enxerga a ordem social como abrangendo campos de ação estratégicos múltiplos e relacionados, Kjedgaard, et al. (2017) ressaltam como a agência do consumidor, enquanto um ator que ocupa papel preponderante nas dinâmicas de mercado, pode ser usada estrategicamente para alterar as atividades formalmente organizadas no mercado de cerveja na Dinamarca. As mudanças percebidas no mercado em questão baseia-se em proposições afirmadas por esses consumidores, que se organizam em uma associação e desempenham um papel institucionalizado significativo neste mercado (KJEDGAARD, et al. 2017).

Já Nenonen et al. (2014), entendem que os mercados são entidades abertas e maleáveis e seu caráter sistêmico é susceptível a maleabilidade não pode possuir limites determinados. Os mercados são ainda performáticos em um sentido mais amplo e possuem a capacidade de adquirir formas e permitir que se hospedem simultaneamente múltiplos formulários. À medida que os atores encenam “seu mercado”, os mercados tendem a se multiplicar em versões sobrepostas (KJELLBERG; HELGESSON, 2006). Já a abordagem sociocognitiva de mercados complementa esta visão, enfatizando o papel estabilizador de estruturas cognitivas compartilhadas entre os participantes do mercado.

Além de maleáveis e abertos, são também instáveis, sujeitos a alterações e mudanças frequentes, e, “enquanto há ações dentro da estrutura do mercado, a estrutura em si está sendo processada e essas mudanças impactam suas ações futuras” (MEDEIROS et al., 2013, p. 251), considerando assim, “uma interação entre a estrutura do mercado e o processo de ações dos

atores neles envolvidos a fim de que possam atingir seus interesses”. O mercado também é um lugar de trocas, onde os interesses (demanda e oferta) dos atores se relacionam e se remodelam, por meio de movimentos e práticas que possuem agências e “desequilibram suas estruturas e alteram as propriedades dos seus atores” (MEDEIROS, et al., 2013, p. 255).

Tradicionalmente, os mercados tem sido estudados no marketing pelo viés econômico, com pesquisas e teorizações preocupadas com a produção e o consumo, concentrando-se quase exclusivamente nas interações de dois atores: "consumidores" e "produtores", excluindo dessa equação diversos atores, individuais e institucionais. Enquanto questões sobre “por meio de quem” e “quais as estruturas de trocas concretas” que permeiam as relações entre consumidores e produtores tem sido relativamente escassas. Ao abordar o viés social, como as pesquisas de dinâmicas do sistema de mercado teorizam sobre mercados como resultado de negociações discursivas entre as práticas de múltiplas partes interessadas, incluindo o consumidor, mas não somente este, considerando também um conjunto amplo de outros “formadores” de mercado, como gestores, empresários, jornalistas de mídia, políticos, cientistas, tecnólogos, autoridades religiosas e ativistas políticos (GIESLER; FISCHER, 2017, p. 3-4).

Por sua vez, Castilhos, Dolbec e Veresiu (2017, p. 10) avançam na discussão trazendo as contribuições de como a Geografia influencia a modelagem dos mercados, se por um lado “os atores do mercado produzem entidades socioespaciais eles realizam mercados”, por outro, “entidades socioespaciais - ou aquelas produzidas pelo mercado atores ou preexistentes - contribuem para a constituição dos mercados”. Na medida em que esse debate “ilumina uma série de aspectos contraditórios e conflituosos do capitalismo, a análise das dinâmicas de mercado no espaço urbano pode representar a oportunidade para o estabelecimento de uma agenda de estudos sistemática” (CASTILHOS, 2015, p. 161-162). Neste sentido, Castilhos (2015, p. 155) refina a discussão ao propor a variável “espaço urbano”, apontando que “as dinâmicas de mercado e consumo dependem ou se refletem no espaço urbano da cidade contemporânea [e] têm sido pouco discutida, deixando abertas questões acerca da mútua influência entre mercados, espaço e sociedade”. É nessa abertura, que trazemos os pressupostos espaciais de Goffman para o debate.

Erving Goffman: as relações socioespaciais e os vínculos entre espaço e vida social:

Goffman trabalha com as noções de “estrutura social” e de “interação social” como categorias essencialmente espaciais. Para ele, os “espaços abstratos” coexistem com o “espaço físico”, um ambiente condicionante das interações sociais, uma interpretação alternativa do papel do espaço físico nas relações sociais. De início, vale esclarecer que não é possível encontrar na obra do autor uma definição que seja considerada explícita a respeito de espaço físico, embora, existam referências a vários “lugares”, implicitamente referidos, com papéis descritivos e interpretativos. Para o autor, definir espaço é algo complexo e suas considerações guiam-se pelas noções de estrutura social e de interação essencialmente espaciais, com implicações teóricas para a compreensão das relações socioespaciais (FREHSE, 2008).

A complexidade sustenta-se no fato de que os espaços abstratos são construções teórico-metodológicas e coexistem com o espaço físico. O autor aponta para a importância da proximidade espacial das relações. Seu enfoque em determinadas “áreas físicas” fez com que seu trabalho fosse reconhecido como uma “microecologia social”, remetendo a ecologia urbana da Escola de Chicago e sua produção a respeito das interações em lugares públicos tem orientado vários pesquisadores nos cenários norte-americano, francês e luso-brasileiro (FREHSE, 2008, p. 156).

A proposta de abordagem de Goffman insere-se dentro de estudos sociológicos que pensam na sociedade a partir dos vínculos existentes entre espaço e vida social. Nessa visão, o espaço é o ambiente físico em que a vida social se dá; é o lugar onde se estabelecem os vínculos

entre espaço e vida social. Goffman estabelece também uma trajetória que produz uma análise sociológica até então incomum na Sociologia, vinculada as tensões existentes entre o que ele chama de “instituições totais”, representadas pelos manicômios, prisões, conventos, entre outros, posteriormente catalogadas por ele como “tipos ideais”, ao identificar os aspectos comuns e distintos que as ligaria (GOFFMAN, 2010).

Outra contribuição do autor – que pode ser útil para futuras investigações da CCT, é a sua busca pelo estudo e análise da dinâmica do comportamento dos “atores sociais” em lugares públicos, onde, segundo ele, estes usufruiriam de certa “liberdade” em suas escolhas. Ao desviar seu olhar para esse recorte, o autor tem como objetivo uma compreensão micro da sociedade. Pode-se dizer que a grande contribuição de Goffman é seu empenho em compreender como se constitui o “eu” inserido dentro das limitações impostas por esse tipo de instituição (GOFFMAN, 2010, p.17).

Essas instituições, segundo Goffman (2011), possuem como objetivo manter a “ordem social” e, para isso, se comprometem em promover uma ruptura com todos os laços que ligam o sujeito à sociedade. Estando nessas instituições, o sujeito passa por um processo no qual perde as “interações sociais” que o ligava aos de fora, matando sistematicamente seu “eu”. Já as interações estabelecidas em lugares públicos, criam e institucionalizam padrões de comportamentos que definem o que ele chama de “ajuntamento”, isso é, no meio “urbano a pessoa recebe um tipo de sacralidade que é exibido e confirmado por atos simbólicos” (GOFFMAN, 2011, p. 51). Esses locais são regidos por “regras”, ou “códigos”, a serem seguidos pelos sujeitos que ali interagem, se relacionam, inserindo-se naquilo que ele chama de “comportamento adequado” ou “comportamento esperado” nessas interações.

Esse conjunto de padrões e códigos deve ser respeitado e seguido pelos sujeitos, e quando isso não ocorre, esse comportamento “desviante” ameaçaria à ordem, sendo necessário, assim, que esse sujeito seja “conduzido” ao comportamento “padrão”, sob pena de ser extraído dessa condição. Tal condição de cercear a liberdade do sujeito, também se faz presente nos lugares públicos, embora estes sejam idealizados como “livres”. Nas instituições totais esse controle é institucionalizado e ocorre deliberadamente; já nos lugares públicos, esse controle ocorre de maneira sutil e simbólica, orientadas por regras que, em certo sentido, dominam a interação (GOFFMAN, 2010; 2011).

Dessa forma, pode-se dizer que uma das perspectivas goffmanianas – que pode ser uma oportunidade para futuras pesquisas da CCT, é ver como, mesmo diante de certas regras e código, impostas pelas interações sociais, regidas pela organização social, o sujeito, embora pressionado ao comportamento padrão esperado, é capaz de criar maneiras de quebrá-las, ainda que isso lhe cause constrangimentos, apontando, assim, para a agência desse sujeito diante de estruturas totalizantes (GOFFMAN, 2010; 2011). Para tanto, vale ao pesquisador compreender que ao escolher trabalhar com esses dois extremos, Goffman insere-se dentro de uma perspectiva metodológica e analítica que busca compreender a força e o valor das regras e dos códigos sociais, na formulação das interações sociais para, depois, questionar o próprio sentido das instituições totais na sociedade, onde a tensão sobre o indivíduo é constante.

Apresentadas as principais contribuições de Erving Goffman, a discussão dirige-se para as questões trabalhadas por Pierre Bourdieu.

Pierre Bourdieu: o espaço social e simbólico

A contribuição de Bourdieu (2003) sobre o tema aparece com maior evidência em seu texto “Efeitos do Lugar”, quando o autor produz uma reflexão sobre a relação entre as estruturas dos espaços social e físico. Para o autor, o espaço social é um sistema hierarquizado de poder e privilégios; é um *campo* de lutas onde os atores sociais utilizam-se de estratégias e/ou recursos para manterem ou melhorarem sua posição social. Essas estratégias são

representadas pelas relações econômicas, simbólicas e culturais estabelecidas entre os sujeitos participantes; e a ocupação de diferentes lugares (espaços), levam a diferentes distribuições de recursos e poderes, representado pelo *capital*, que diz respeito não apenas o acúmulo de bens e riquezas econômicas, como na visão de Marx, mas de todo recurso ou poder que se manifesta em uma situação social, tais como: *econômico* (dinheiro, patrimônio, bens materiais), *cultural* (conhecimentos, experiências, títulos,), *social* (rede de relações sociais, pertencimento a grupos sociais) e *simbólico* (prestígio, honra, reconhecimento), por isso os *efeitos do lugar*.

Para Bourdieu (2003), as desigualdades sociais não representam somente o resultado da escassez de recursos econômicos, mas também de recursos simbólicos representativos que projetam o sujeito no campo. Na perspectiva teórica do autor, ambos os conceitos estão imbricados e se relacionam articuladamente como uma marcação de posição do lugar social ocupado pelo sujeito, no espaço físico. Apesar de simbólicas, as manifestações dos capitais são objetivadas no espaço físico e ambos, espaço social e espaço físico não existem independentes ou separadamente um do outro. Essa reflexão tem relação com o conceito e importância do que ele chama de “distância social” – refletida em sua perspectiva sociológica, da seguinte forma: “não se pode romper com as falsas evidências e com os erros inscritos no pensamento substancialista dos lugares a não ser com a condição de proceder a uma análise rigorosa entre as estruturas de espaço social e as estruturas do espaço físico” (BOURDIEU, 2003, p. 159).

Bourdieu (2003) também acredita que os seres humanos e as coisas ocupam um lugar tanto no espaço físico, quanto no espaço social. Assim, o espaço físico remete a localização, num sentido de exterioridade com os demais, enquanto o espaço social indica uma posição, uma graduação em uma ordem, num sentido de exclusão e distinção em relação às outras posições sociais. Nesse pensamento, “Os seres humanos estão, do mesmo modo que as coisas, situados em um lugar (eles não são dotados da ubiquidade que lhes permitiria estarem em vários lugares ao mesmo tempo) e eles ocupam um espaço” (BOURDIEU, 2003, p. 160).

Apesar de espaço físico e espaço social serem categorias distintas, as estruturas do espaço social se manifestam, das mais diversas maneiras, na organização do espaço físico. Assim, o espaço habitado ou apropriado simboliza o espaço social. O espaço físico exprime as hierarquias sociais e as formas espaciais em que essa hierarquização se objetiva são mascaradas “pelo efeito de naturalização que a inscrição durável das realidades sociais no mundo natural acarreta: diferenças produzidas pela lógica histórica podem, assim, parecer surgidas da natureza das coisas” (BOURDIEU, 2003, p.160).

Nesse sentido, para o autor, o espaço social se retraduz no espaço físico e a posse do capital proporciona controle e poder sobre esse espaço, sob diferentes espécies e “se manifesta no espaço físico apropriado sob a forma de uma certa relação entre a estrutura espacial da distribuição dos agentes e a estrutura espacial da distribuição dos bens ou dos serviços, privados ou públicos” (BOURDIEU, 2003, p.160).

Apesar de serem tratados como categorias distintas, para ele, ambos - espaço físico e espaço social, se manifestam das mais diversas maneiras, no espaço físico, lugar onde simbolicamente o espaço social pode ser materializado. Assim, para o autor, espaço é também lugar de distinções. Para exemplificar essa ideia, o autor introduz uma discussão entre a capital e as demais cidades de um estado e aponta para a relação de distinções percebidas entre as cidades que são as capitais e as demais cidades de um Estado. Para ele, “a capital é um lugar do espaço físico onde se encontram os polos positivos de todos os campos (espaços sociais) e a maior parte dos agentes que ocupam essas posições dominantes” (BOURDIEU, 2003, p. 162).

Essas diferenças refletem para além de diversidades geográficas, atingindo ainda as diferenças de capital, que devem ser apropriadas por quem ocupa um lugar, sob a pena de ser excluído do grupo e sofrer do que o autor chama de violência simbólica, uma forma de representação sutil do poder. Assim, a apropriação do lugar passa também por apropriar-se do capital econômico e do capital cultural, sendo que o espaço social definirá posições sociais

dos agentes, formando assim o *habitus*. Para o autor, os lugares e os locais do espaço social reificado, assim como os benefícios que eles proporcionam, são resultados das lutas dentro dos diferentes campos (BOURDIEU, 2003). O *habitus* é um saber agir aprendido pelo agente na sua inserção no campo e depende fundamentalmente da conjunção da prática e da posição ocupada pelo agente no espaço social e se distingue a partir da quantidade de capital acumulado, sua composição que deve constituir-se de uma equação que possua um equilíbrio entre recursos materiais (capital material) e imateriais (capital cultural) e sua trajetória histórica. O *habitus*, talvez o mais conhecido dos conceitos de Bourdieu, tem sido compreendido equivocadamente, quando se acredita que ele representaria um mecanismo inescapável da reprodução social. Embora tenha ressaltado a força do *habitus* na vida social, ele não nega a agência que o sujeito possui para moldar, alterar ou romper com essa prática.

Bourdieu (2007) também ressalta a relação entre o *habitus* e o campo, outro conceito importante na sociologia do autor, que pode ser definido como o ambiente (ou espaço) constituído por regras, códigos e objetivos que estruturam e definem o *modus operandi* que deve ser perseguido pelos seus participantes para que os possam manter ou aperfeiçoar suas posições nas lutas ali travadas. Cada campo é também um espaço de possibilidades — onde os agentes disputam posições e utilizam de estratégias (representadas pelas relações econômicas, simbólicas e culturais) para manterem ou alcançarem posições privilegiadas. As “estruturas” do campo formam o *habitus*, mas a ação dos agentes não é completamente determinada por elas, pois, os agentes, ao reconhecê-las, aprendem a criar respostas às regras do campo, mas também aprendem a criar, alterar e ampliar possibilidades.

Nesse sentido, “a capacidade de dominar o espaço, sobretudo apropriando-se (material ou simbolicamente) de bens raros (públicos ou privados) que se encontram distribuídos depende do capital que se possui” (BOURDIEU, 2003, p. 162). Essas condições estão relacionadas a comportamento e/ou aspirações. Nesse ponto, apresentadas algumas das principais ideias dos dois autores, torna-se adequado conduzir a discussão no tocante ao pensamento dos autores e os pontos de contato com os estudos de espaços na visão das dinâmicas de mercado.

Considerações finais: a contribuição dos autores para os estudos de espaços sob a ótica das dinâmicas de mercado

Retomando as discussões que motivaram a elaboração desse ensaio, vale lembrar que a intenção foi conduzir uma discussão sobre os vínculos que podem ser estabelecidos entre as temáticas “dinâmicas de mercado” e “as concepções espaciais da sociologia”, a partir da perspectiva dos autores Erving Goffman e Pierre Bourdieu. Sendo assim, é adequado apontar que as abordagens de Goffman e Bourdieu convergem, dentre outros, no sentido de direcionarem seus olhares para as minúcias da vida social, ou seja, os autores estão atentos aos detalhes, às situações do cotidiano que inicialmente podem parecer “naturais”, mas que, sob o olhar sociológico, podem revelar sobre as dinâmicas sociais (reificações). Ao evidenciarem os “detalhes” da vida em sociedade, os autores suscitam discussões que podem contribuir para os estudos das dinâmicas de mercado, uma vez que essas investigações se preocupam em compreender como os mercados emergem, se modificam e se estabilizam ao longo do tempo, por meio da ação e da interação de diversos atores, indivíduos e instituições, neles implicados.

Apesar de possuírem distanciamentos teóricos-metodológicos, nos interessa neste ensaio as aproximações possíveis entre os dois autores. Goffman e Bourdieu concebem a vida social como “um jogo a ser jogado”. Goffman, em seu estudo sobre as instituições totais, conclui que os atores sociais ali inseridos, podem criar o que ele chama de estratégias de “acomodação” ou de “enfrentamento” às “regras” do jogo, concluindo que sempre existe a possibilidade de se “ganhar” o jogo por meio de estratégias de resistência. Já Bourdieu, as

práticas sociais são, ao mesmo tempo, estruturas estruturadas predispostas a se tornarem estruturantes, ou seja, o “jogo sempre pode mudar”. E o que seria o mercado senão um jogo a ser jogado em um campo permeado de “regras” e “códigos”, capitais, estratégias econômicas e simbólicas, *habitus*, composto por diversos agentes, representados por indivíduos e/ou instituições; um lugar de trocas, lutas por interesses, poder e privilégios, estruturante e estruturado, maleável, performático, cujas “dinâmicas” se relacionam e se remodelam, por meio de movimentos e práticas que possuem agências e “desequilibram suas estruturas e alteram as propriedades dos seus atores” que podem alterar as regras do jogo e a posição de cada jogador, como em um continuum.

Já sabemos que os estudos das dinâmicas de mercado direcionam sua preocupação sobre como surgem, se organizam e se estabelecem as relações de cooperação, negociação, disputas e conflitos entre os atores que compõem o mercado, desde consumidores e produtores, ao governo, órgãos reguladores, entre outros, nessa interação e interrelação, na busca por privilegiar seus interesses. É nesse contexto que o pensamento de Goffman, que envereda pelo lado das interações sociais, no momento em que os indivíduos se encontram na presença de outros indivíduos, constitui-se como um “elo” para se compreender essa dinâmica social.

Esse pensamento evidencia seu olhar nas complexas relações sociais, estabelecidas nos espaços sociais. Seu objeto de estudo, “as interações face a face” é relevante, por exemplo, para uma compreensão antropológica da vida e da experiência urbana, embora o sociólogo não tivesse se devotado especificamente a elas. Para Goffman (2011), as interações sociais promovidas entre os indivíduos naquilo que ele chama de “interação face a face”, constitui-se o caminho para se compreender as regras e códigos que regem a dinâmica social.

Visando assimilar melhor como se constrói o comportamento desses atores, diante das diferentes situações sociais, o autor aponta ainda para a importância de observá-los de perto e, para isso, sugere uma aproximação necessária. Para que essas interações possam ser apreendidas pelo pesquisador, ele propõe, por exemplo, o uso de pesquisas etnográficas, que ele chama de “momento em campo”, no qual se possa observar e registrar cada detalhe dessa interação, sem deixar escapar até mesmo as “olhadelas, gestos, posicionamento e enunciados verbais que as pessoas continuamente inserem na situação, intencionalmente ou não” (GOFFMAN, 2011, p. 9), pois esses detalhes são relevantes para se construir uma compreensão das interações sociais nos chamados “lugares públicos”.

É na interação, ainda segundo Goffman (2011), que se estabelecem os elos de influência recíproca dos atores sobre as ações uns dos outros. Nesse sentido, quando interagem nos “lugares” goffmanianos, reproduzem papéis e representações sociais que assumem diferentes atuações, de acordo com os diferentes “palcos”. Os “padrões” institucionalizados nas dinâmicas sociais de comportamentos e papéis pré-estabelecidos nas dinâmicas de mercado, por exemplo, se relacionam com o que o autor chama de “comportamento esperado” nessas interações, mas, esses mesmos sujeitos podem romper com essa lógica ao adotarem comportamentos “desviantes”, criando novas regras, novas práticas, novos padrões, moldando e sendo moldados pelo ambiente (mercado).

Ora, se o espaço urbano é o lugar onde as dinâmicas de mercado e consumo ocorrem, dependem ou se refletem (Castilhos, 2015), então Goffman tem muito a dizer, se observarmos que as referências espaciais do autor preveem uma reflexão sobre o espaço físico na vida social para entender e articular a importância das interações espaciais, buscando ampliar a compreensão da dinâmica urbana. Para sustentar sua argumentação e compreender a dinâmica das relações socioespaciais, o autor elege as noções de estrutura social e de interação essencialmente espaciais, trabalhando com a ideia de que os espaços sociais (abstratos) coexistem com o espaço físico (tangível), oferecendo uma proposição alternativa do espaço físico nas relações sociais. Neste sentido, este ponto o diferencia das demais construções teóricas espaciais sociológicas.

Ao retomarmos Bourdieu, percebemos como sua microsociologia, pautada em enxergar os elementos de reprodução das estruturas sociais, pode auxiliar e contribuir para a compreensão das dinâmicas de mercado, quando privilegia, por exemplo, a análise do conjunto de estruturas capazes de moldar a subjetividade do consumidor a partir do conjunto de discursos estruturantes ou como os ideais dos consumidores são cooptados e commodificados pelo mercado. O autor elege observar os “detalhes” dessa reprodução ligados aos aspectos negligenciados pelas “grandes narrativas” explicativas do tema, que observam determinadas conjunturas como que fossem universais.

Nessa perspectiva, a microsociologia de Bourdieu, vale lembrar - que não se concentra necessariamente no indivíduo, mas nas relações que este estabelece com a sociedade, tem uma contribuição efetiva, pois preocupa-se em enxergar os elementos de reprodução das estruturas sociais, por meio do conceito de *habitus*, para atender a uma necessidade de se entender as relações de proximidade entre o comportamento dos indivíduos e as estruturas sociais condicionantes. No entanto, apesar de estarem sujeitos a condicionantes sociais estruturantes, não estão necessariamente presos a essas estruturas, pois podem provocar rompimentos, afetando seu *modus operandi*, promovendo modificações.

Não se pode deixar de mencionar que as relações dialéticas estabelecidas entre os atores não ocorrem de maneira linear e equilibrada. O mercado também é um campo de disputas de poder, de forças, e a intensidade de interlocução e o grau de agenciamento dos atores que se movimentam no ambiente mercadológico estão em conformidade com o pensamento do autor quando ele defende que essa “capacidade de “dominar” o espaço, sobretudo apropriando-se (material ou simbolicamente) de bens raros (públicos ou privados) que se encontram distribuídos, depende do capital que se possui” (BOURDIEU, 2003, p. 162). Dessa forma, as condições estão relacionadas a comportamento e/ou aspirações dos atores. O *habitus* constrói o campo, atribuindo-lhe valor, representação e significado.

Nesse sentido, a ideia central dos estudos envolvendo a dinâmica dos mercados alinha-se a essas construções teóricas uma vez que os mercados, nessa perspectiva, não partem de algo estruturado, pronto e acabado. Pelo contrário, os mercados são construídos e, conseqüentemente, os espaços (re)construídos simbólica e dinamicamente de acordo com a articulação dos diversos *habitus* de todos os agentes envolvidos. Ademais, os espaços sociais não podem ser enxergados como recipientes vazios, despidos de conteúdo social, de sujeitos, vontades e diferenças. Não existe sociedade sem morfologia espacial de modo que o espaço, enquanto “estrutura de uma cotidianidade administrada” possui papel essencial na reprodução social (DUARTE, 2001, p. 78).

Lefebvre (2008), por exemplo, compreende o espaço como a objetivação do social e, portanto, do mental. Trata-se, segundo o autor, de um instrumento para a reprodução das relações (sociais), noção que também parece estar em consonância com os estudos das dinâmicas de mercado. Pode-se considerar também, que a grande contribuição de Bourdieu para esse tema foi os conceitos de *habitus*, campos e capital (capital em suas diversas esferas: econômico, social, cultural e simbólico). Como ilustração, na teoria da prática o agente é construído em função das relações objetivas que regem a estrutura da sociedade e a prática entendida como produto da dialética entre estrutura e *habitus*. O campo é o ambiente social onde o agente estabelece sua luta por posições, reconhecimento e legitimação e essa vitória dependerá, entre outros fatores, da quantidade de capital apreendido por esse agente.

Como sugestão explícita para estudos futuros, sugerimos articular como as duas perspectivas teóricas podem contribuir com essa discussão, considerando as mediações estabelecidas entre indivíduo e sociedade, a partir da construção dos significados de pertencimento, de repulsa e até mesmo de identidades compartilhadas. Sugerimos pesquisas com o viés socioantropológico para analisarem determinados espaços urbanos como feiras populares, mercados, praças e áreas de lazer, lugares permeados por relações de consumo. E,

portanto, servindo de composição para a (re)construção de mercados, as ideias de Goffman e Bourdieu ganham vida e podem ser observadas nessas interações sociais.

Outra sugestão possível seria realizar estudos que contemplem os agenciamentos realizados entre os atores participantes do mercado, capazes de promover alterações e remodelagens das estruturas de mercado, a partir, por exemplo do pensamento de Bourdieu, quando este assume a ideia possível de desconstrução das “grandes narrativas” acerca das estruturas dominantes e questiona essas verdades como se fosse universais. Por serem sistemas abertos e instáveis, os mercados estão sim sujeitos a alterações e mudanças frequentes. Os mercados de tecnologia, por exemplo, possuem fortes aderências a esses estudos, pois possuem características intensas de maleabilidade, instabilidade e abertura.

A noção de “territorialidade das relações interpessoais”, enquanto fundamental para que se consiga apreender a face “psicocultural” das relações espaciais, são os “lugares” goffmanianos como condicionantes de encontros pessoais, que contribuem na compreensão da relação dos sujeitos com determinados “lugares”, associados ao consumo, envolvendo a (re)utilização de espaços urbanos compartilhados nas cidades globais, como por exemplo, as experiências de hortas urbanas, espaços públicos (re)significados para o consumo, legitimados pelos discursos de “revitalização”, “renovação”, “adoção”, apropriados pelo capital econômico e simbólico dos grandes empreendimentos imobiliários, tais como as praças públicas, circuitos culturais, mercados, ambientes destinados ao lazer, academias populares, entre outros.

Para além dos estudos das dinâmicas de mercado no âmbito da CCT, torna-se importante enfatizar que a interlocução entre espaços e dinâmicas de mercado à luz de Goffman e Bourdieu também parece trazer contribuições para discussões ainda pouco exploradas no campo do macromarketing e na relação entre marketing e sociedade. Ou seja, a discussão aqui empreendida acena com a possibilidade de construção de ‘pontes’ entre os sistemas de marketing e as conseqüentes tensões, conflitos e disfunções existentes entre eles e sua interlocução com as dinâmicas de mercado (FIGUEIREDO et al., 2014) e a questão do uso do espaço (físico e social). Ganham relevo, assim, estudos que articulem questões caras ao macromarketing como o bem-estar do consumo, vulnerabilidade do consumidor, anticonsumo, resistência do consumidor, entre outras, que também se mostram aderente às questões das dinâmicas de mercado e espaços. Esse ensaio teve a intenção de introduzir à discussão, ainda incipiente, sobre a relação entre espaços e os estudos de dinâmicas de mercado, os vínculos possíveis entre os conceitos sociológicos espaciais, a partir de dois autores seminais, para fortalecer e embasar teoricamente as interpretações nesse campo. Espera-se que esse “pontapé” inicial sirva de inspiração para outros pesquisadores.

Referências

ARAUJO, L. Markets, market-making and marketing. *Marketing Theory*, v. 7, n. 3, p. 211-226, 2007.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory: Ten years gone (and beyond). In A. Thyraff, J. B. Murray, & R. W. Belk (Org.). *Research in consumer behavior* (pp. 1-21). Bingley, UK: Emerald Group Publishing, 2015.

BOURDIEU, P. Efeitos de Lugar. In: BOURDIEU, P. (Coord.) *A miséria do mundo*. Petrópolis: Vozes, 2003.

BOURDIEU, P. *Razões práticas*. 3. ed. Campinas: Papirus Editora, 2001a.

- BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo, Editora Perspectiva, 2001b.
- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP, 2007.
- CASTILHOS, R. Apropriações da Obra de Pierre Bourdieu no Campo do Marketing no Brasil. *Anais do XXXI Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (EnAnpad)*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2007.
- CASTILHOS, R. B. Dinâmicas de mercado no espaço urbano: lógica teórica e agenda e pesquisa. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, v. 14, n. 2, p. 154-165, 2015.
- CASTILHOS, R. B.; DOLBEC, P.; VERESIU, E. Introducing a spatial perspective to analyze market dynamics. *Marketing Theory*, v. 17, n. 1, p. 9-29, 2017.
- CHATZIDAKIS, A.; MACLARAN, P.; BRADSHAW, A. Heterotopian space and the utopics of ethical and green consumption. *Journal of Marketing Management*, v. 28, n. 3-4, p. 494-515, 2012.
- DUARTE, C. R. Notas de pesquisa: as contradições do espaço ao espaço vivido em Henri Lefebvre. In: DAMIANI, A. L.; CARLOS, A. F. A.; SEABRA, O. C. L. (Orgs.). *O espaço no fim de século: a nova raridade*. 2.ed. São Paulo: Contexto, p. 75-80, 2001.
- DURKHEIM, E. *As formas elementares da vida religiosa*. São Paulo: Edições Paulinas, 1989.
- FERNANDES, F. *Elementos de sociologia teórica*. São Paulo: Edusp; Rio de Janeiro: Companhia Editora Nacional, 1970.
- FIGUEIREDO, B., FUAT FIRAT, A., GER, G., GODEFROIT-WINKEL, D., KRAVETS, O., MOISANDER, J., NUTTAVUTHISIT, K., PENALOZA, L., TADAJEWSKI, M. Developing Markets? Understanding the Role of Markets and Development at the Intersection of Macromarketing and Transformative Consumer Research (TCR), *Journal of Macromarketing*, v. 35, n. 2, p. 257-271, 2014.
- FREHSE, F. Erving Goffman, o sociólogo do espaço. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 23, n. 68, p. 155-200, 2008.
- FREHSE, F. O espaço na vida social: uma introdução. *Estudos Avançados*, v.27, n.79, p. 69-74, 2013.
- GIESLER, M.; FISCHER, E. Market system dynamics. *Marketing Theory*, v. 17, n. 1, pp. 3–8, 2017.
- GOFFMAN, E. *Comportamento em lugares públicos – Notas a organização social dos ajuntamentos*. 1. ed. Editora Vozes, 2010.
- GOFFMAN, E. *Manicômios, prisões e conventos*. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.
- GOFFMAN, E. *Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face*. Petrópolis: Vozes, 2011.

- GIDDENS, A. *A constituição da sociedade*. 2 ed. São Paulo, Martins Fontes, 2003.
- HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. 7. ed. São Paulo: Ed. Loyola, 1998.
- KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. On the nature of markets and their practices. *Marketing Theory*, v, 7, n. 2, p. 137–162, 2007.
- KJELLBERG, H. e OLSON, D. Joint markets: How adjacent markets influence the formation of regulated markets. *Marketing Theory*, v. 17, n. 1, p. 95–123, 2017.
- KJELDGAARD, D., ASKEGAARD, S., RASMUSSEN, J. Ø., ØSTERGAARD, P., Consumers' collective action in market system dynamics: A case of beer, *Marketing Theory*, v. 17, n.1, p. 51-70, 2017.
- LEFEBVRE, H. Da cidade à sociedade urbana. In: LEFEBVRE, Henri, *A revolução urbana*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.
- LEFEBVRE, H. *O direito à cidade*. São Paulo: Centauro, 2008.
- LEFEBVRE, H. O fenômeno urbano. In: LEFEBVRE, Henri, *A revolução urbana*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008
- LEFEBVRE, H. A produção do espaço. *Estudos Avançados*. São Paulo, IES, v.27, n.79, p. 123-132, 2013.
- MEDEIROS, J.; VIEIRA, F. G. D.; NOGAMI, V. K. C. Práticas de mercado e inovação: dimensões esquecidas. *Revista de Administração e Inovação*, v. 10, n.2, p.238-261, 2013.
- MONTE-MÓR, R. L. M. *O que é o urbano, no mundo contemporâneo*. Belo Horizonte: Cedeplar. Texto para discussão n. 281 a partir das ideias de Lefebvre, 2006.
- NASCIMENTO, E. S.; FILHO, M. C. M. C.; HOR-MEYLL, F. Significados da educação privada na nova classe média. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 11, n. 2, p. 32-46, 2017.
- NENONEN, S.; KJELLBERG, H.; PELS, J.; CHEUNG, L.; LINDEMAN, S.; MELE, C.; SAJTOS, L.; STORBACKA, K. A new perspective on market dynamics: Market plasticity and the stability–fluidity dialectics. *Marketing Theory*, v. 14, n. 3, p. 269–289, 2014.
- RESENDE, M. P. D. L. Identidade e consumo: expressões identitárias no “funk ostentação”. *Marketing & Tourism Review*, v. 2, n. 1, p. 1-26, 2017.
- RIBEIRO, L. C. Q. Proximidade territorial e distância social: reflexões sobre o efeito do lugar a partir de um enclave urbano. *Revista VeraCidade*, ano 3, v. 3, 2008.
- ROLING, L.; VIEIRA, F. G. D. Interdisciplinaridade em Marketing: Perspectivas de aplicação dos conceitos teóricos de campo e habitus de Pierre Bourdieu às pesquisas em Marketing, *Revista de Negócios*, v. 19, n. 3, p. 58-74, 2014.
- SANTOS, M. *Por uma Geografia Nova*. São Paulo: Hucitec, Edusp, 1978.

SANTOS, M. *Pensando o espaço do homem*. São Paulo: Edusp, 2004.

SIMMEL, G. *Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

SIMMEL, G. Sociologia do espaço. *Estudos Avançados*. São Paulo, v. 27, n. 79, p. 75-112, 2013.

SOJA, E. W. The spatiality of social life: towards a transformative retheorisation. In: GREGORY, D. e URRY, J. (Orgs.). *Social relations and spatial structures*, Londres: Macmillan Education, 1990.

STREHLAU, S. Alguns Conceitos de Bourdieu e Propostas de Estudos em Marketing. *Anais do XXXI Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (EnAnpad)*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2007.

URRY, J. Spatial relations, space and time. In: GREGORY, Derek e URRY, John (Orgs.). *Social relations and spatial structures*, Londres: Macmillan Education, 1990.

VERESIU, E.; DOLBEC, P.; CASTILHOS, R. Conceptualizing the Space of Markets: How Spatiality Influences Market Dynamics. *Advances in Consumer Research*, v. 42, p. 265-270, 2014.

VISCONTI, L. M. et al. Street art, sweet art? Reclaiming the “public” in public place. *Journal of Consumer Research*, v. 37, n. 3, p. 511-529, 2010.

WACQUANT, L. J. D. O Legado Sociológico de Pierre Bourdieu: duas dimensões e uma nota pessoal. *Revista de Sociologia e Política*, v.19, p. 95-110, 2002.