



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Castilhos, Rodrigo

DINÂMICAS DE MERCADO NO ESPAÇO URBANO: LÓGICA TEÓRICA E AGENDA DE PESQUISA

Revista Brasileira de Marketing, vol. 14, núm. 2, abril-junio, 2015, pp. 154-165

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747059002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

DINÂMICAS DE MERCADO NO ESPAÇO URBANO: LÓGICA TEÓRICA E AGENDA DE PESQUISA

RESUMO

A cidade contemporânea está inextricavelmente inserida em dinâmicas de mercado. Essa lógica dá origem a uma rede de lugares gerenciados e governados como produtos. Com base em uma tipologia de lugares urbanos, elaborada a partir das dimensões diversidade e propriedade do espaço, analiso a produção acadêmica existente e mapeio as principais oportunidades de contribuição teórica que a análise do espaço urbano oferece para a *Consumer Culture Theory* (CCT). Discuto, ainda, como a análise sistemática das dinâmicas de mercado no espaço urbano pode constituir uma agenda de pesquisa capaz de promover uma contribuição genuinamente brasileira para os debates na CCT.

Palavras-chave: Espaço Urbano; Sistemas de Mercado; Cidade Pós-Industrial.

MARKET DYNAMICS IN URBAN SPACE: LOGIC THEORY AND RESEARCH AGENDA

ABSTRACT

The contemporary city is inextricably embedded in market dynamics. This logic give rise to a network of places managed and governed as products. Based on a typology of urban places, elaborated from the dimensions of diversity and property, I analyze the existing literature and map the main opportunities for theoretical contribution that the analysis of the urban space offers to Consumer Culture Theory (CCT). Also discuss how the systematic analysis of market dynamics in the urban space could provide a research agenda that promotes an original Brazilian contribution to the conversations on CCT.

Keywords: Urban Space; Market Systems; Post-Industrial City.

Rodrigo Castilhos¹

¹ Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Professor da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Brasil. E-mail: rbcastilhos@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O espaço é uma das principais condições da vida social. Relações sociais, ao mesmo tempo, produzem um espaço (Lefebvre, 1991) e são produzidas pelas determinações, usos e significados desses espaços (Gieryn, 2000). Nos estudos de consumo, o espaço é tomado como duplamente pano de fundo e local da experiência do consumidor. Contudo, embora uma ampla literatura na pesquisa do consumidor reconheça que o espaço físico incorpora propriedades simbólicas e atua no sentido de moldar percepções e induzir comportamentos dos consumidores (Sherry, 1998a), a ênfase desses estudos recai quase que exclusivamente na compreensão fenomenológica da coprodução localizada de experiências e significados de consumo em cenários de serviços espacialmente delimitados (Joy & Sherry, 2003; Kozinets et al., 2004; Maclaran & Brown, 2005; Borghini et al., 2009; Varman & Belk, 2011; Debenedetti, Oppewal, & Arsel, 2013). Com poucas exceções (ver Chatzidakis, Maclaran, & Bradshaw, 2012; Visconti et al., 2010; Zwick & Ozalp, 2012), as dinâmicas de mercado e consumo que ocorrem, dependem ou se refletem no espaço urbano da cidade contemporânea têm sido pouco discutidas, deixando abertas questões acerca da mútua influência entre mercados, espaço e sociedade. Como, então, a lógica de mercado se manifesta nos múltiplos espaços da cidade contemporânea? Que oportunidades de pesquisa e avanço teórico se encontram latentes na análise desses espaços? Finalmente, como o desenvolvimento de uma agenda de pesquisa em torno do estudo das múltiplas dinâmicas do espaço urbano representa a oportunidade de geração de um conhecimento genuinamente brasileiro para os debates da *Consumer Culture Theory* (CCT)?

O objetivo desse ensaio é discutir esse conjunto de questões a partir da abordagem de sistemas de mercado, que constitui o mais recente projeto acadêmico da CCT. Especialmente a partir da última década, uma corrente de pesquisadores tem procurado superar as formas de análise unicamente centradas no consumidor, buscando compreender, além da subjetividade do agente, o conjunto de “forças ideológicas e mitológicas subjacentes que produzem essas subjetividades” (Askegaard & Linnet, 2011, p. 387). Essa abordagem tem privilegiado a análise de dinâmicas de mercado, revelando, entre outros, como a subjetividade do consumidor é constituída a partir do conjunto de discursos do capitalismo (Murray, 2002; Belk et al., 2003), como ideais dos consumidores são cooptados e comodificados pelo mercado (Kozinets, 2001;

Thompson; Coskuner-Balli, 2007), como os consumidores, através de suas práticas cotidianas são capazes de influenciar mudanças nos mercados (Sandikci & Ger, 2010; Scaraboto & Fischer, 2013) e, como novas categorias de produtos (Martin & Schouten, 2013), inovações radicais (Giesler, 2012) e indústrias (Giesler, 2008; Humphreys, 2010) são estabelecidos e se modificam através da colaboração e dos conflitos entre consumidores, produtores, reguladores, entre outros agentes em interrelação, na busca por seus interesses.

A cidade contemporânea é fortemente perpassada por essas dinâmicas de mercado. Dos espaços de moradia ao comércio, passando pelos serviços de transporte e lugares de lazer, o desenvolvimento das cidades se insere cada vez mais em lógicas de criação de valor, típicas dos processos de marketing. Com a hegemonia do capitalismo financeiro em escala global, a cidade passa a ser concebida, ao mesmo tempo como espaço de consumo (Zukin, 1998; Miles, 2011) e como um produto a ser gerenciado, governado e incrementado na competição por recursos globais (Harvey, 1989; 2012), dando origem a portos e centros históricos renovados, parques temáticos e empresariais, *shoppings centers* e bairros planejados, entre outros (Ferreira, 2011). Esses novos lugares acarretam mudanças no ambiente construído, criando descontinuidades espaciais, onde categorias dicotômicas como novo e velho, tradicional e moderno, rico e pobre, trabalho e lazer passam a coexistir fisicamente, inscritas na vida cotidiana dos habitantes da cidade.

O ambiente físico da cidade abriga, então, uma multiplicidade de agentes, entre habitantes, grupos de empresas do mercado imobiliário e governos, com múltiplos interesses e ideologias. É justamente a inter-relação entre essas multiplicidades em jogo no processo de produção de pedaços do espaço urbano que faz da cidade um contexto privilegiado para a análise das relações entre experiência vivida dos consumidores e as dinâmicas de mercado complexas, presentes no recente projeto acadêmico da CCT. Pretendo, aqui, analisar as diversas oportunidades de pesquisa que surgem a partir de um olhar de dinâmicas de mercado para o espaço urbano. Para tanto, primeiramente discuto a lógica teórica subjacente à produção do espaço urbano. Após, busco mapear as principais oportunidades de pesquisa e contribuição teórica, a partir da análise de diferentes tipos de espaços na cidade. Por fim, demonstro como a análise sistemática das dinâmicas de mercado no espaço urbano representa uma oportunidade única para o estabelecimento de uma agenda de pesquisa capaz de

promover uma contribuição genuinamente brasileira para os debates na CCT.

2 PRODUÇÃO DO ESPAÇO

O espaço (social) é o produto das relações sociais em um dado tempo; sua produção, portanto, se encontra intimamente ligada às relações de (re)produção da vida social e material (Ascher, 2004; Lefebvre, 1991). “Cada sociedade – e, portanto, cada modo de produção com suas variações [...] – produz um espaço, o seu espaço” (Lefebvre, 1991a, p. 31). Portanto, mais do que pano de fundo da vida social, o espaço social é produzido nas relações sociais de reprodução (relações entre os sexos, grupos de idade, organização da família, etc.) e relações de produção (divisão do trabalho e sua organização) (Lefebvre, 1991a). Tais relações envolvem representações, contradições, ideias e interesses que são materializados cumulativamente ao longo do tempo na forma de fábricas, casas, estradas, lojas, etc., cuja materialização reelabora e/ou realimenta as próprias relações. Ao mesmo tempo, o espaço é, também, produtor da sociedade. A espacialidade exerce agência sobre os indivíduos, processos sociais e instituições de três formas principais: (1) arranjando padrões de interação que constituem a formação de redes e ação coletiva; (2) assegurando e garantindo normas culturais e valores, de outro modo intangíveis; e, (3) estabilizando e dando durabilidade a categorias, diferenças e hierarquias sócio-estruturais (Gieryn, 2000).

No modo de produção capitalista, particularmente, o espaço passa a fazer parte dos circuitos de valorização e acumulação do capital, adquirindo “valor de troca” através da mercantilização da terra e de seu parcelamento (loteamento e/ou verticalização), ou ainda “pela sua crescente inclusão nos circuitos de circulação do capital financeiro” (Botelho, 2007). Mais do que isso, o espaço, em seus “valores de uso”, “torna-se o lugar da reprodução das relações sociais de produção e não apenas dos meios de produção” (Ferreira, 2011, p. 35). Como “valor de uso”, então, o espaço da sociedade neocapitalista é marcado pela relação com três categorias temporais: o tempo obrigatório (trabalho), o tempo imposto (deslocamento) e o tempo livre (lazer, consumo) (Lefebvre, 1991b). Assim,

à dimensão utilitária do espaço, que o torna um valor de uso para a sociedade, se sobrepõem determinações históricas da produção e da reprodução social, as quais, sob a vigência das relações capitalistas de produção, sintetizam o valor de troca e o

valor de uso. O valor de troca se sobrepõe historicamente ao valor de uso, o que significa que, para se usufruir determinados atributos do lugar é preciso que se realize, antes de tudo, seu valor de troca. (Botelho, 2007, p. 23)

A produção do espaço se configura como um dos elementos chave da economia capitalista. O que Lefebvre (1991a) e Harvey (1982) denominaram de circuito secundário do capital, em oposição ao que seria o circuito primário, da produção e consumo de mercadorias. É para esse segundo setor que afluem os capitais excedentes do circuito primário, e onde também o imperativo é a valorização dos investimentos, nesse caso, no ambiente construído, cada vez mais realizado como negócio no seio do que se convencionou chamar de setor imobiliário, que encontra no espaço urbano a base para a produção de suas “mercadorias”. Contudo, a lógica da produção de mercadorias deve, no caso do espaço urbano, obedecer a um imperativo básico: o de que o ambiente construído é, na maior parte das vezes, fixo. Logo, no processo de produção do ambiente construído os participantes – agentes do mercado imobiliário – devem superar esse aparente obstáculo, de modo a garantir: (1) atratividade dos empreendimentos a serem comercializados, através de uma série de estratégias de valorização dos produtos; e, (2) viabilidade econômico-financeira dos mesmos, através dos ciclos de valorização-desvalorização-revalorização da renda sobre a terra.

É esse duplo e inter-relacionado mecanismo – do espaço como materialização e projeção da sociedade no solo, ligado aos valores de uso atrelados às relações de reprodução social, e do espaço como mercadoria, atrelado às determinações de reprodução do capital – que compõe grande parte da explicação das transformações pelas quais as cidades, especialmente as grandes metrópoles do mundo capitalista, vêm passando nos últimos cem anos. Colocado de outra forma, as transformações urbanas históricas são o resultado da relação entre os macroprocessos inexoráveis ao capitalismo e os microprocessos de reprodução das relações sociais. Nas palavras de Lefebvre (1969, p. 47-48):

[...] as transformações da cidade não são os resultados passivos da globalidade social, de suas modificações. A cidade depende também e não menos essencialmente das relações de imediatez, das relações diretas entre as pessoas e grupos que compõem a sociedade (famílias, corpos organizados, profissões e corporações; ela não se reduz mais à organização dessas relações imediatas e diretas, nem suas metamorfoses se reduzem às mudanças

nessas relações. Ela se situa num meio termo, a meio caminho daquilo que se chama de ordem próxima (relações dos indivíduos em grupos mais ou menos amplos, mais ou menos organizados e estruturados, relações desses grupos entre eles) e a ordem distante, a ordem da sociedade, regida por grandes e poderosas instituições (Igreja, Estado [, empresas]), por um código jurídico formalizado ou não, por uma “cultura” e por conjuntos significantes. A ordem distante se institui nesse nível “superior”, isto é, neste nível dotado de poderes. Ela se impõe. Abstrata, formal, suprassensível e transcendente na aparência, não é concebida fora das ideologias (religiosas, políticas [, de mercado]). Comporta princípios morais e jurídicos. Essa ordem distante se projeta na realidade prático-sensível. Torna-se visível ao se inscrever nela. Na ordem próxima, e através dessa ordem, ela persuade o que completa o seu poder coator.

A análise histórica dos processos de suburbanização e posterior reocupação das áreas centrais das grandes cidades exemplifica esse argumento teórico básico. Os advenços do automóvel particular e dos eletrodomésticos, assim como o incremento dos sistemas de comunicação, marcam a emergência de um sistema combinado de produção e consumo em massa, permitindo a dilatação dos territórios e a sua recomposição em uma escala mais ampla (Ascher, 2004), concretizada na suburbanização das metrópoles, especialmente no norte do mundo. Dois outros aspectos são fundamentais para a realização desse processo: (1) a busca de segurança, tranquilidade e “qualidade de vida” – promovida pelos desenvolvedores como produtos – longe dos centros então representados como lugares perigosos e deteriorados, por parte das camadas médias urbanas; e, (2) a crucial disponibilidade de terras mais baratas, que permitiu a realização de elevadas taxas de lucro (Smith, 2007). Essa mesma lógica pode ser aplicada para a compreensão do processo de retorno das camadas médias aos centros urbanos. Nesse sentido, é o próprio “deslocamento do capital para a construção de paisagens suburbanas e o consequente surgimento de um *rent gap* o que cria a oportunidade econômica para a reestruturação das áreas urbanas centrais” (idem, p. 22). Porém, esse redesenvolvimento apenas ocorre com a conjunção de outros fatores, tais como: desindustrialização das economias avançadas e crescimento do setor de serviços, que explicam os novos usos do solo e oportunidades para o redesenvolvimento; simultânea centralização espacial e descentralização do capital, como

expressão da divisão do trabalho nas economias de serviços; queda na taxa de lucro ao final de períodos de expansão econômica e os movimentos cíclicos do capital, que nesse caso se move da indústria para o ambiente construído; e, surgimento de uma demanda específica pela centralidade devido a mudanças demográficas e nos padrões de consumo, como envelhecimento da geração *baby-boom* e crescimento do número de pessoas morando sozinhas ou de casais sem filhos (Ascher, 2004; Smith, 2007).

As recentes mudanças nas grandes cidades brasileiras, tais como aquelas levadas a cabo na esteira da realização da Copa do Mundo e da expansão imobiliária dos anos 2000 podem ser compreendidas como instâncias desse duplo mecanismo. A seguir, apresento uma tipologia de lugares urbanos resultantes desse processo nas cidades brasileiras e discuto as oportunidades de pesquisa para a análise das dinâmicas de mercado em cada um deles.

3 OPORTUNIDADES DE PESQUISA E CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA

A cidade contemporânea se constitui em um espaço abstrato, composto de múltiplos “lugares urbanos”. Enquanto espaço, a cidade possui propriedades físicas e geométricas que abrigam os lugares. Lugares, por sua vez, encarnam as experiências, aspirações das pessoas e são dotados de significados (Tuan, 1977). “O entendimento das pessoas transforma espaço em lugar” (Rotenberg & McDonogh, 1993, p. xiii). Assim, lugares urbanos são locais onde ocorrem interações sociais e onde as pessoas constroem sentido de pertencimento, memórias coletivas e identidades compartilhadas (Visconti et al., 2010). Ao mesmo tempo, tais lugares reservam a possibilidade do encontro com o outro, tomado como *estranho* social, que por sua natureza desconhecida, causa desconforto e provoca sentimentos de evitação (Clarke, 1997).

A tipologia de lugares urbanos representada pela figura 1 procura dar conta dessas contradições entre familiaridade e estranhamento, apropriação e compartilhamento. Meu ponto de partida para a elaboração dessa matriz 2x2 é a conjunção entre duas dimensões: (1) a diversidade social relativa do lugar, heterogêneo ou homogêneo, de acordo com sua capacidade e desejo de comportar múltiplos grupos sociais e, consequentemente, múltiplos significados e (2) o caráter de propriedade, público ou privado, que emerge da presença ou não do controle direto sobre o acesso e/ou significados do lugar por parte de um grupo específico. De maneira geral, os

diferentes tipos de lugares se prestam a análises acerca da coprodução da experiência de consumo localizada (Holbrook, 2006) e das diferentes formas pelas quais os consumidores se apropriam dos lugares como recursos em projetos de identidade (Debenedetti, Oppewal, & Arsel, 2013). Contudo, consentâneo à busca pela superação de análises

exclusivamente centradas no consumidor (C. J. Thompson, Arnould, & Giesler, 2013), discutirei abaixo a natureza de cada um dos quatro tipos de lugares identificados e as oportunidades que eles oferecem para a análise de dinâmicas de consumo e mercado no âmbito da CCT.

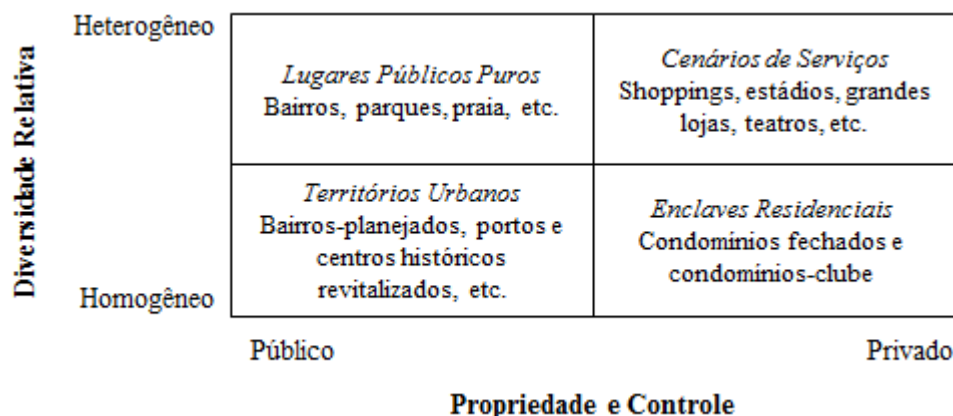


Figura 1 - Tipologia de Lugares Urbanos na Cidade Brasileira

Fonte: elaborada pelo autor

4 LUGARES PÚBLICOS PUROS

Os lugares públicos puros são caracterizados pela liberdade de acesso e utilização por parte de diferentes grupos sociais. Trata-se dos lugares construídos ou naturalmente presentes na geografia das cidades, tais como bairros, parques, praias, entre outros, que são de propriedade da coletividade.

Da possibilidade de compartilhamento desses espaços emergem negociações e conflitos dignos de serem analisados pelas lentes do consumo. Lugares públicos são passíveis de apropriação por parte de determinados grupos sociais em tempos diferentes. Essas apropriações refletem relações sociais estabelecidas. Por exemplo, Freeman (2002) analisa como as divisões territoriais encontradas na praia de Ipanema, no Rio de Janeiro, refletem divisões de classe, idade e orientação sexual. O autor contesta o que chamou de “mito da praia democrática”. As diferenças de classe, especialmente, originam um sistema de classificação que se manifesta nos pequenos momentos de interação entre classes e na evitação do uso da praia por parte da classe média em determinados dias e horários considerados “não apropriados”, por conta do suposto comportamento inadequado das classes populares. A ascensão de uma nova camada da

população à suposta classe média (Souza, 2010), que implica em um aumento no consumo, é acompanhada de um aumento de seu uso do espaço, suscitando uma série de questões sobre apropriação e compartilhamento do espaço público, com possíveis implicações teóricas para os debates sobre ideologias do espaço público (Visconti et al., 2010) e sobre o lado menos celebratório do compartilhamento (Belk, 2010; Bardhi; Eckhardt, 2012).

No nível macro, o ambiente construído da cidade se apresenta como reflexo de relações de força e repositório de significados históricos (Harvey, 1985), ao mesmo tempo em que também estrutura a vida cotidiana e as relações sociais espacialmente localizadas (Castells, 1978). Nesse sentido, a dinâmica da produção e renovação imobiliária encerra um conjunto de relações de poder mediadas pelo mercado e canceladas pelo estado: “há implicações políticas na raiz de todas as sensibilidades estéticas e certamente a divisão da terra e o loteamento de terrenos que ocorrem com o design de um espaço urbano reflete a agência política do estado” (Low, 1993, p. 75). O recente período de expansão na atividade imobiliária no país, que vem modificando a paisagem urbana, especialmente das grandes cidades, abre diversas linhas de discussão sobre a relação entre produtores, consumidores e

reguladores na produção do espaço urbano. Como os desenvolvedores concebem produtos imobiliários que refletem as aspirações, por exemplo, de busca de segurança e lazer, das camadas médias tradicionais? Como os reguladores favorecem a expansão desses produtos? Como a dicotomia entre centro e periferia se reatualiza a partir da expansão das fronteiras urbanas (Smith, 2007) nas grandes cidades? Por fim, como essa dinâmica imobiliária contribui para criar novas subjetividades nos moradores das cidades, a partir dos novos espaços urbanos criados? Estudos que busquem encaminhar essas questões podem preencher lacunas teóricas no já estabelecido debate sobre interagir, coprodução e construção social dos mercados (Penaloza & Venkatesh, 2006; Cova, Dalli, & Zwick, 2011) ou contribuir para expandir o debate emergente sobre o papel do consumo e dos consumidores nos processos de gentrificação e renovação urbana (Ilkucan & Sandikci, 2005; Zwick & Ozalp, 2012).

5 TERRITÓRIOS URBANOS

Territórios urbanos se constituem em lugares transformados pela lógica do empresariamento urbano (Harvey, 1989). Conceitualmente, território é entendido como um espaço definido por relações de poder, um “campo de forças” espacialmente delimitado (Souza, 1995). Em outras palavras, territórios podem ser compreendidos como lugares controlados por um indivíduo, grupo ou instituição em sua propriedade e/ou em seus propósitos e significados (Kärholm, 2007). Embora sejam lugares públicos, tais lugares são usualmente administrados por parcerias público-privadas, que o exploram para fins comerciais. Esse lugar inclui bairros planejados, portos e centros históricos revitalizados, entre outros lugares que fazem parte da paisagem da cidade pós-industrial. Estabelecidos como alternativa econômica para as cidades em processo de desindustrialização (Miles, 2005), tais lugares compõem uma rede que visa a tornar a cidade um lugar atraente e interessante para se viver, visitar e, especialmente consumir (Miles, 2011). Como Miles aponta (2005; 2011), esse processo requer em um tipo de governança urbana que visa a facilitar os fluxos do consumo no espaço, o que implica, muitas vezes, em silenciar as contradições inerentes à vida urbana, tais como pobreza e crime.

A constituição de territórios urbanos comumente acontece através da realização de parcerias público-privadas, onde os governos locais lucram duplamente, pela isenção dos custos de urbanização e renovação das áreas a serem

exploradas e pelo aumento na arrecadação de impostos nesses lugares (Goix, 2005). Esses empreendimentos se direcionam naturalmente aos estratos econômicos hegemônicos na cidade, entre eles, as categorias profissionais ligadas à economia pós-industrial, cuja demanda por espaços de consumo e moradia exclusivos contribui para o surgimento de descontinuidades espaciais ou de espaços fragmentados (Lago, 2000). Assim, a constituição de territórios urbanos requer um processo de governança em direção a homogeneização da classe de público e comportamentos desejáveis e aceitáveis no espaço. Esse processo de privatização do espaço se dá a partir da importação da lógica de mercado e de padrões de gerenciamento do espaço aplicáveis a locais de consumo por excelência, tais como shoppings ou parques temáticos (Kozinets et al., 2002).

Da proliferação desses espaços no Brasil (Lago, 2000) emerge um conjunto de oportunidades de pesquisa. Primeiro, a análise das tensões de privatização e homogeneização no processo de produção desses espaços contribui para a discussão de como determinadas ideologias do consumo do espaço público (Visconti et al., 2010) são impostas pela lógica de mercado e gradativamente ganham legitimidade junto a sociedade. Além disso, a análise da produção desses espaços, a partir da necessária segregação e consequente aprofundamento dos padrões de exclusão social (Miles, 2005), abre caminho para a análise das relações entre dinâmicas mercados, violência e produção de desigualdades, latente nos estudos da CCT, mas ainda não constituída como uma linha de investigação sistemática. Segundo, a análise das relações localizadas entre os múltiplos *stakeholders* permite lançar luzes sobre como esses territórios são concebidos e contestados, como suas contradições (de ideologias e interesses) são acomodadas através das narrativas de marca e, finalmente, como passam a fazer parte da vida cotidiana dos habitantes da cidade, permitindo avançar na discussão sobre processos de legitimação e deslegitimação de novos produtos (Giesler, 2012) e práticas de consumo (Sandikci & Ger, 2010), notadamente sobre o papel dos diferentes agentes, inclusive do poder público, nesses processos.

6 CENÁRIOS DE SERVIÇOS

Os cenários de serviços compreendem os lugares privados, por excelência, destinados a atividades de consumo, tais como *shopping centers*, lojas, teatros, estádios, entre outros. O

reconhecimento da centralidade do ambiente físico no contexto de serviços produziu uma ampla gama de trabalhos analisando os efeitos sistemáticos dos cenários de serviços gerenciados (*servicescapes*) (Sherry, 1998a), naturais ou construídos, sobre as experiências de consumo (Arnould & Thompson, 2005). Essa corrente mostra como os *servicescapes* materializam ideais e narrativas culturais e como os consumidores interpretam e experimentam esses espaços, a partir do pressuposto de que “os *servicescapes* possuem um design de narrativa que também direciona o curso da ação mental, as experiências e as práticas relacionadas dos consumidores.” (Arnould & Thompson, 2005, p. 875). Essa relação entre materialidade gerenciada dos espaços e experiência do consumo é analisada em lojas temáticas (Borghini et al., 2009; Kozinets et al., 2004; Peñaloza, 1998; Sherry, 1998b), museus (Joy; Sherry, 2003), *shopping centers* (Maclaran & Brown, 2005; Varman & Belk, 2011), mercados públicos (Castilhos & Cavedon, 2004), parques temáticos e festivais (Kozinets, 2003), entre outros.

Em seu conjunto, a literatura de viés cultural sobre *servicescapes* parece tomar o espaço como um dado *a priori*, analisando efetivamente as (1) relações mais ou menos agenticas dos consumidores com um arranjo prévio de elementos materiais e (2) a multiplicidade de significados emergentes dessas experiências. Portanto, do ponto de vista da relação entre materialidade gerenciada e experiências de consumo, há espaços para estudos que analisem os processos mesmos de (re)produção desses lugares e as formas como negociações, diferenças e contradições entre os diferentes agentes acabam se materializando no espaço. Especialmente, porém, duas particularidades já mencionadas da sociedade brasileira – a profunda desigualdade social e a ascensão de um grande contingente de pessoas à sociedade de consumo (Souza, 2010) – contribuem para uma oportunidade única de contribuição na relação entre espaços privados de consumo e dinâmicas sociais. A análise das dinâmicas de negociação e apropriação de espaços como *shoppings* (como ficou evidenciado nas discussões recentes na grande mídia sobre os rolezinhos) entre diferentes grupos sociais, permite iluminar tensões inerentes à produção e contestação de barreiras simbólicas de classe nesses lugares de consumo, contribuindo de forma verdadeiramente nova para a análise dos padrões sócio-históricos do consumo (Arnould & Thompson, 2005) e para os processos de (re)produção social e exclusão contidos nos projetos de identidade de classe (Üstüner & Thompson, 2012).

7 ENCLAVES RESIDENCIAIS

O último dos elementos da tipologia de lugares urbanos se refere aos espaços privados dos condomínios residenciais e outros lugares, onde o acesso é exclusivo e controlado. Para Caldeira (1996) os enclaves se caracterizam por áreas privatizadas, fortemente securitizadas e monitoradas, que têm no medo da violência a sua maior justificativa. Dentre esses lugares urbanos, destacam-se os condomínios residenciais fechados. Os condomínios fechados (*gated communities*) são considerados um fenômeno global (Tanulku, 2012). No Brasil os condomínios fechados não se limitam aos horizontais de casas, sendo mais comuns os condomínios de apartamentos, fortemente cercados por barreiras físicas de segurança, muitos dos quais localizados em centralidades, novas ou antigas, de cidades como São Paulo (Caldeira, 1996), Rio de Janeiro (Pereira, 2002) e Porto Alegre (Sanfelici, 2009). A vasta literatura sobre esses “enclaves” os caracteriza como áreas residenciais de acesso restrito, onde o espaço público é privatizado, e no interior dos quais moradores com origens sociais similares vivem em isolamento do restante da cidade (Caldeira, 1996; Le Goix, 2005; Low, 2001; Tanulku, 2012).

A crescente procura por condomínios fechados reflete o desenvolvimento de uma “cultura do medo” no seio das camadas médias (Caldeira, 2000; Low, 2001), o qual tem relação tanto com o aumento real da criminalidade nos centros urbanos como o aumento da diversidade étnica e de classe nesses lugares (Low, 2001), de maneira em que todo o tipo de encontro com o “outro” não familiar é potencialmente perigoso e o “enclave” passa a ser o contraponto ordenado da cidade caótica (Tanulku, 2012). A demanda por esses espaços residenciais também reflete a busca por semelhança (ciclo de vida da família, idade, renda) e pelo desenvolvimento de um sentido de comunidade ou de um estilo de vida em torno de esportes e lazeres específicos promovidos pelos produtos imobiliários (Low, 2001; Tanulku, 2012). No Brasil, essa demanda tem se traduzido na expansão dos “condomínios-clubes”, recentemente popularizados pelas maiores construtoras do país, que combinam moradia com infraestrutura compartilhada de lazer e segurança em prédios com unidades de áreas privativas diminuídas e grande número de unidades (Yazbek, 2013).

Esses lugares de acesso exclusivo se caracterizam por estabelecer uma intensa relação de prestação de serviço entre o lugar e os usuários-clientes. Dessa forma, questões de cidadania,

deveres e a interação com o espaço público são mediadas por essa relação de consumo, que passa a dominar grande parte da esfera de interações sociais e políticas desses agentes (Canclini, 2001). A análise da relação entre os consumidores, as narrativas de marca e o processo de produção de “comunidades de estilo de vida” (Zwick & Ozalp, 2012) nesses lugares permite avançar na discussão sobre a função performativa das práticas de marketing e dinâmicas de mercado na criação de subjetividades dos consumidores (Karababa & Ger, 2011) e na formação de mercados (Araujo, 2007; Kjellberg & Helgesson, 2007).

No Brasil, a expansão dessa nova modalidade de condomínios fechados acontece através do avanço sobre as fronteiras urbanas, devido a ausência de grandes terrenos disponíveis nas áreas centrais (Sanfelici, 2009), o que implica em uma pressão sobre moradores das áreas periféricas e na criação de espaços de transição na cidade. Assim, outra oportunidade de pesquisa reside na análise das relações entre esses lugares e seus entornos, com foco principal nos efeitos sobre as comunidades locais, sejam eles negativos, tais como o deslocamento brusco ou gradual dos pobres (Caldeira, 2000), o aumento da criminalidade (Breetzke & Cohn, 2013) ou da segregação social (Le Goix, 2005) ou positivos, tais como geração de empregos (Sabatini & Salcedo, 2007), desenvolvimento urbano de periferias (Roitman & Phelps, 2011) e redução do estigma dos moradores locais (Salcedo & Torres, 2004). Essa abordagem abre espaço para uma análise dinâmica das relações, alianças e contradições entre os múltiplos agentes envolvidos na produção do espaço, contribuindo também para ampliar o emergente debate sobre consumo, mercado e gentrificação (Ilkucan & Sandikci, 2005; Zwick & Ozalp, 2012) na CCT.

8 DINÂMICAS DE MERCADO NO ESPAÇO URBANO: UMA AGENDA DE PESQUISA PARA O BRASIL

A organização da CCT como comunidade de pesquisadores data das iniciativas pioneiras de pesquisadores americanos no início dos anos 1980 (Bode & Ostergaard, 2013). Sua institucionalização como “marca”, a partir da segunda metade dos anos 2000 (Arnould & Thompson, 2005), reforçou o senso de pertencimento dessa comunidade acadêmica e conferiu visibilidade e legitimidade maior à área junto aos campos mais amplos da pesquisa do consumidor e do marketing, ao mesmo tempo em que implicou na limitação do escopo e na exclusão de alguns temas do centro dos debates

(Askegaard & Scott, 2013). Tendo se originado a partir de um movimento anti-*stablishment*, a CCT cresceu desenvolvendo uma sensibilidade autocrítica e uma vocação reflexiva fortes. Ecoando essa tradição, a conferência de 2012 convocou sessões de reflexão sobre o passado, presente e futuro do campo. Uma dessas sessões culminou na edição especial “CCT: História, Perspectivas e Prospectivas”, da *Marketing Theory*, em março de 2013. Essa edição especial, de certa forma, institucionaliza o chamado para contribuições oriundas de países da América do Sul. Em artigo sobre as múltiplas vozes presentes na área, Thompson e colegas (2013) criticam a bipolaridade do eixo Europa-América do Norte que, segundo os autores, contribui para reproduzir a hegemonia do norte e estabelecer uma relação centro-periferia, onde o sul se limitaria a posição de “fonte de dados exóticos como objetos do conhecimento das ciências sociais, ao invés de ser visto como produtor de conhecimento reflexivo sobre sua própria existência, muito menos como promotor de ideias e conceitos que tenham valor para as *epistemes* do norte” (P. 16). Os autores citam, ainda, alguns importantes pensadores latino americanos e terminam convocando uma maior participação do continente na comunidade, assentando as condições institucionais para essa participação.

Ao mesmo tempo, a participação de pesquisadores brasileiros sediados no país tem crescido sistematicamente e de forma qualificada nas conferências da área (CCT, 2012; 2013), o que demonstra a existência de um crescente grupo familiarizado com as conversas teóricas em andamento no campo. Das discussões formais e informais entre esse grupo, surgiu uma comunidade de discussão virtual de pesquisadores latino americanos, ativa desde 2012 e mencionada em Thompson et al. (2013). Além disso, uma mesa redonda sobre os prospectos para a CCT na América Latina acaba de ocorrer na conferência de 2014, em Helsinki, com a presença de professores e estudantes brasileiros (CCT, 2014). Dessa forma, além das condições institucionais, existe uma emergente massa crítica de pesquisadores engajados na construção de conhecimento a partir do contexto brasileiro. Contudo, essa participação ainda tem se dado de forma desarticulada, com as pesquisas ainda refletindo uma posição seguidora do conhecimento produzido fora do país.

Na medida em que ilumina uma série de aspectos contraditórios e conflitos do capitalismo, a análise das dinâmicas de mercado no espaço urbano pode representar a oportunidade para o estabelecimento de uma agenda de estudos sistemática, para a inserção de pesquisadores

brasileiros em uma posição de vanguarda na produção de conhecimento no campo da CCT. O caso turco representa um exemplo bem-sucedido de inserção de uma comunidade acadêmica tida como periférica nesse campo (Askegaard & Scott, 2013). Lançando um olhar para características únicas do país, tais como o legado histórico, a relação entre estado e religião e a transição da tradição para a modernidade, seus pesquisadores lograram inserir o conhecimento originado na Turquia no centro dos debates sobre agência do consumidor (Sandikci & Ger, 2010), história da sociedade de consumo e determinantes da produção de subjetividades dos consumidores (Karababa & Ger, 2011), globalização, consumo e religião (Ger, 2013; Izberk-bilgin, 2013), dinâmicas de transição para a modernidade e competição por status mediadas pelo mercado (Üstüner & Holt, 2007, 2010; Üstüner & Thompson, 2012), entre outros.

A profunda desigualdade social, que resulta em violência urbana, a presença de uma sociedade ao mesmo tempo extremamente classista e onde os marcadores de pertencimento social nem sempre são explícitos e a existência de uma dinâmica de mobilidade recente, se projetam no espaço urbano das grandes cidades brasileiras e fazem delas contextos privilegiados (Price, Arnould, & Moiso, 2007), que exacerbam as características dos fenômenos a serem investigados, notadamente das contradições do capitalismo neoliberal. Da mesma forma, o conjunto de relações dúbias entre público e privado, recentemente trazido à tona desde as manifestações de junho de 2013, permitem analisar como os diferentes agentes contribuem para a produção e se apropriam dos espaços na medida de seus interesses particulares. Esse conjunto de aspectos confere interesse empírico na cidade brasileira como contexto de estudos de dinâmicas de mercado e consumo. Por fim, a tradição de produção de conhecimento autóctone na geografia e nos estudos urbanos oferece um conjunto de ferramentas teóricas que permitem pensar na possibilidade concreta de uma produção acadêmica de vanguarda e genuinamente brasileira para a área da CCT. O recente momento institucional pelo qual o campo passa sugere que tais contribuições serão bem acolhidas.

REFERÊNCIAS

- Araujo, L. (2007). Markets, market-making and marketing. *Marketing Theory*, 7(3), 211–226.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(March), 868–882.
- Ascher, F. (2004). *Los nuevos principios del urbanismo*. Alianza Editorial.
- Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381–404.
- Askegaard, S., & Scott, L. (2013). Consumer culture theory: The ironies of history. *Marketing Theory*, 13(2), 139–147.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715–734.
- Belk, R., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire : A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30(December), 327–351.
- Bode, M., & Ostergaard, P. (2013). “The wild and wacky worlds of consumer oddballs”: Analyzing the manifestary context of consumer culture theory. *Marketing Theory*, 13(2), 1–18.
- Borghini, S., Diamond, N., Kozinets, R. V., McGrath, M. A., Muñiz, A. M., & Jr, J. F. S. (2009). Why Are Themed Brandstores So Powerful? Retail Brand Ideology at American Girl Place. *Journal of Retailing*, 85(3), 363–375.
- Botelho, A. (2007). A produção do espaço como estratégia do capital. In *Urbano em fragmentos* (Annablume/., pp. 21–66). São Paulo.
- Breetzke, G. D., & Cohn, E. G. (2013). Burglary in Gated Communities: An Empirical Analysis Using Routine Activities Theory. *International Criminal Justice Review*, 23(1), 56–74.
- Caldeira, T. P. do R. (2000). *Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo*. São Paulo: EDUSP.
- Caldeira, T. P. R. (1996). Fortified Enclaves: The New Urban Segregation. *Public Culture*, 8, 303–328.

- Canclini, N. G. (2001). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Castells, M. (1978). *City, class, and power*. London: Macmillan.
- Castilhos, Rodrigo, & Cavedon, N. (2004). Mercado Público de Porto Alegre: um espaço organizacional dividido entre o sagrado e o profano. *REAd: Revista Eletrônica de Administração*, 10(1).
- Chatzidakis, A., Maclaran, P., & Bradshaw, A. (2012). Heterotopian space and the utopics of ethical and green consumption. *Journal of Marketing Management*, 28(2-3), 37–41.
- Clarke, D. B. (1997). Consumption and the City, Modern and Postmodern. *International Journal of Urban and Regional Research*, 21(2), 218–237.
- Cova, B., Dalli, D., & Zwick, D. (2011). Critical perspectives on consumers' role as "producers": Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. *Marketing Theory*, 11(3), 231–241.
- Debenedetti, A., Oppewal, H., & Arsel, Z. (2013). Place Attachment in Commercial Settings: A Gift Economy Perspective. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 1–37.
- Ferreira, Á. (2011). *A cidade no século XXI. Segregação e banalização do espaço*. Rio de Janeiro: Consequência.
- Freeman, J. (2002). Democracy and Danger on the Beach: Class Relations in the Public Space of Rio de Janeiro. *Space and Culture*, 5(1), 9–28.
- Ger, G. (2013). Islamic marketing at the Nexus of global markets-religions-politics and implications for research. *Marketing Theory*.
- Gieryn, T. F. (2000). A Space for Place in Sociology. *Annual Review of Sociology*, 26, 463–496.
- Giesler, M. (2008). Conflict and Compromise: Drama in Marketplace Evolution. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 739–753.
- Giesler, M. (2012). How Doppelgänger Brand Images Influence the Market Creation Process: Longitudinal Insights from the Rise of Botox Cosmetic. *Journal of Marketing*, 76(6), 55–68.
- Harvey, D. (1982). *The Limits to Capital* (p. 478). Oxford: Blackwell.
- Harvey, D. (1985). *Consciousness and the urban experience: Studies in the history and theory of capitalist urbanization*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Harvey, D. (1989). From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, 71(1), 3–17.
- Harvey, D. (2012). *Rebel Cities: From the Right to the City to the Urban Revolution* (Verso., p. 187). London - New York.
- Holbrook, M. B. (2006). The Consumption Experience--Something New, Something Old, Something Borrowed, Something Sold: Part 1. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 259–266.
- Humphreys, A. (2010). Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process. *Journal of Marketing*, 74(March), 1–19.
- Ilkucan, A., & Sandikci, Ö. (2005). Gentrification and Consumption: An Exploratory Study. In *Advances in Consumer Research* (pp. 474–479).
- Izberk-bilgin, E. (2013). Infidel Brands: Unveiling Alternative Meanings of Global Brands at the Nexus of Globalization, Consumer Culture, and Islamism. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 663–687.
- Joy, A., & Sherry, J. F. (2003). Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259–282.
- Karababa, E., & Ger, G. (2011). Early Modern Ottoman Coffeehouse Culture and the Formation of the Consumer Subject. *The Journal of Consumer Research*, 37(5), 737–760.
- Kärholm, M. (2007). The Materiality of Territorial Production: A Conceptual Discussion of Territoriality, Materiality, and the Everyday Life of Public Space. *Space and Culture*, 10(4), 437–453.

- Kjellberg, H., & Helgesson, C.-F. (2007). On the nature of markets and their practices. *Marketing Theory*, 7(2), 137–162.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian Enterprise : Articulating the Meanings of Star Trek’s Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(June), 67–88.
- Kozinets, R. V. (2003). Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, 29(June), 20–38.
- Kozinets, R. V, Jr, J. F. S., Deberry-spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., & Storm, D. (2002). Themed flagship brand stores in the new millennium : theory , practice , prospects. *Journal of Retailing*, 78(2002), 17–29.
- Kozinets, R. V, Jr, J. F. S., Storm, D., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., & Spence, B. D. (2004). Ludic Agency and Retail Spectacle. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 658–672.
- Lago, L. C. do. (2000). *Desigualdades e segregação na metrópole: o Rio de Janeiro em tempo de crise*. Rio de Janeiro: Revan: Fase.
- Le Goix, R. (2005). Gated Communities: Sprawl and Social Segregation in Southern California. *Housing Studies*, 20(2), 323–343.
- Lefebvre, H. (1969). *O direito à cidade*. São Paulo: Documentos.
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. Oxford: Blackwell.
- Low, S. M. (1993). Cultural meaning of the plaza: The history of the Spanish-American gridplan-plaza urban design. In G. W. ROTENBERG, Robert Louis; MCDONOGH (Ed.), *The cultural meaning of urban space*. Toronto: Abc-clio.
- Low, S. M. (2001). The Edge and the Center: Gated Communities and the Discourse of Urban Fear. *American Anthropologist*, 103(1), 45–58.
- Maclaran, P., & Brown, S. W. (2005). The Center Cannot Hold: Consuming the Utopian Marketplace. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 311–323.
- Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2013). Consumption-Driven Market Emergence. *Journal of Consumer Research*, 855–870.
- Miles, S. (2005). Understanding the Cultural “Case”: Class, Identity and the Regeneration of NewcastleGateshead. *Sociology*, 39(5), 1019–1028.
- Miles, S. (2011). Branded Spaces; Branded Consumers: Spaces for Consumption and the Uncomfortable Consequences of Complicit Communitality. In S. Sonnenburg & L. Baker (Eds.), *Branded Spaces* (pp. 217–228). Berlin: Springer.
- Murray, J. B. (2002). Re-Inquiries The Politics of Consumption: A Re-Inquiry on Fashion ”. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 427–440.
- Peñaloza, L. (1998). Just doing it: A visual ethnographic study of spectacular consumption behavior at Nike Town. *Consumption, Markets and Culture*, 2(4), 337–400.
- Penaloza, L., & Venkatesh, A. (2006). Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets. *Marketing Theory*, 6(3), 299–316.
- Pereira, C. (2002). *Segregação urbana e as “ novas classes médias ”: o caso do bairro carioca da*. Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Price, L., Arnould, E. J., & Moiso, R. (2007). Making context matters: selecting research contexts for theoretical insights. In R. Belk (Ed.), *Handbook of qualitative research methods in marketing*. (Edward Elg., pp. 106–125). Cheltenham.
- Roitman, S., & Phelps, N. (2011). Do Gates Negate the City? Gated Communities’ Contribution to the Urbanisation of Suburbia in Pilar, Argentina. *Urban Studies*, 48(16), 3487–3509.
- Rotenberg, R., & McDonogh, G. (1993). *The Cultural meaning of urban space*. (G. W. ROTENBERG, Robert Louis; MCDONOGH, Ed.). Toronto: Abc-clio.
- Sabatini, F., & Salcedo, R. (2007). Gated communities and the poor in Santiago, Chile: Functional and symbolic integration in a context of aggressive capitalist colonization of lower

- class areas. *Housing Policy Debate*, 18(3), 577–606.
- Salcedo, R., & Torres, A. (2004). Gated communities in Santiago: wall or frontier? *Journal of Urban and Regional Research*, 28(1), 27–44.
- Sandikci, Ö., & Ger, G. (2010). Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable? *Journal of Consumer Research*, 37(June), 15–36.
- Sanfelici, D. D. M. (2009). *A produção do espaço como mercadoria: novos eixos de valorização imobiliária em Porto Alegre/RS*. Universidade de São Paulo.
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated Fatshionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets. *Journal of Consumer Research*, 39(April), 1234–1257.
- Sherry, J. F. (1998a). *Servicescapes: the concept of place in contemporary markets*. (J. F. Sherry, Ed.). Lincolnwood, IL: NTC Business Books. Retrieved from <http://www.getcited.org/pub/100255514>
- Sherry, J. F. (1998b). The soul of the company store: Nike Town Chicago and the emplaced brandscape. In J. F. Sherry (Ed.), *Servicescapes: the concept of place in contemporary markets*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Smith, N. (2007). Gentrificação, a Fronteira e a Reestruturração do Espaço Urbano. *GEOUSP - Espaço E Tempo*, (21), 15–31.
- Souza, M. J. L. de. (1995). O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In I. E. de CASTRO, P. C. da C. GOMES, & R. L. CORRÊA (Eds.), *Geografia: conceitos e temas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Souza, J. (2010). *Os Batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* (p. 354). Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Tanulku, B. (2012). Gated communities: From “Self-Sufficient Towns” to “Active Urban Agents.” *Geoforum*, 43(3), 518–528.
- Thompson, C. J., Arnould, E., & Giesler, M. (2013). Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. *Marketing Theory*, 13(2), 1–27. doi:10.1177/1470593113477889
- Thompson, C. J., & Coskuner-Balli, G. (2007). Countervailing Market Responses to Corporate Co-optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 135–152.
- Tuan, Y.-F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. Minneapolis: University of Minnesota.
- Üstüner, T., & Holt, D. B. (2007). Dominated Consumer Acculturation: The Social Construction of Poor Migrant Women’s Squatter. *Journal of Consumer Research*, 34(June), 41–56.
- Üstüner, T., & Holt, D. B. (2010). Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 37–56.
- Üstüner, T., & Thompson, C. J. (2012). How Marketplace Performances Produce Interdependent Status Games and Contested Forms of Symbolic Capital. *The Journal of Consumer Research*, 38(February), 796–815.
- Varman, R., & Belk, R. (2011). Consuming Postcolonial Shopping Malls. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), 62–84.
- Visconti, L. M., Sherry Jr., J. F., Borghini, S., & Anderson, L. (2010). Street Art, Sweet Art? Reclaiming the “Public” in Public Place. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 511–529.
- Zukin, S. (1998). Consumption, Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption. *Urban Studies*, 35(5-6), 825–839.
- Zwick, D., & Ozalp, Y. (2012). Flipping the Neighborhood: Biopolitical Marketing as Value Creation for Condos and Lofts. In D. Zwick & J. Cayla (Eds.), *Inside Marketing: Practices, Ideologies, Devices*. New York: Oxford University Press.