

Seminário FESPSP “Cidades conectadas: os desafios sociais na era das redes” 17 a 20 de outubro de 2016 -GT 7 - Estilos de vida, consumo e práticas culturais

**TÍTULO: OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE: O USO DA ETNOGRAFIA ENTRE ESPECIALISTAS DAS INSTITUIÇÕES DE PESQUISAS DE MERCADO**

**FLÁVIA AYRES LOSCHI**

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE SOCIOLOGIA E POLITICA DE SÃO PAULO**

**RESUMO**

Na última década do século XX, especialistas do *marketing* passaram a se interessar por métodos e técnicas que buscavam superar o modelo tradicional de investigação, e é neste contexto que surge na metodologia qualitativa das instituições de pesquisa a técnica etnográfica. Para o *marketing* os indivíduos são “consumidores”, compartilhando da perspectiva utilitarista da economia. Em contraponto, a antropologia econômica, orientada pela corrente substantivista, defende a não universalização da “economização” das sociedades. O presente projeto de pesquisa se propõe a investigar como a etnografia se torna uma técnica e como é aplicada. Para isso, foram selecionados três grandes institutos de pesquisa globais que atuam no Brasil: TNS, GFK e Ipsos. O campo da pesquisa divide-se em três vetores de investigação: entrevistar especialistas de *marketing* que desenvolvem as metodologias de pesquisa nos institutos; etnografar a etnografia que é aplicada no campo da pesquisa com o “consumidor”; refletir como o uso da etnografia no *marketing* dialoga com o *status* da etnografia na antropologia. Como resultado, espera-se compreender como o *marketing* se apropria da etnografia como uma técnica de produção de conhecimento, explorando especialmente a noção de homo economicus que embasa esses trabalhos.

**Palavras-chave:** etnografia; *homo economicus*; antropologia econômica; economia; especialistas; *marketing*

**SÃO PAULO  
2016**

## 1. Tema e Objeto

Esta proposta de pesquisa foi construída a partir de uma inquietude sobre o uso do *marketing* da “etnografia”<sup>1</sup> como técnica de pesquisa de mercado para entender o “consumidor”. Manuais dessa área normalmente definem como tarefa do *marketing* “encontrar meios de ligar os benefícios do produto às necessidades e aos interesses naturais das pessoas” (KOTLER, 2000, p. 28). Para isso, especialistas desenvolvem métodos e técnicas para estabelecer quais são as “necessidades” e “interesses naturais” de potenciais “consumidores”.

Nessas condições, este projeto visa compreender de que modo o *marketing* apropria-se da etnografia e a transforma em recurso de pesquisa para conhecer essas pessoas, consideradas a partir de certa teoria nativa como *homo economicus*. Assume o conceito da economia de um sujeito universal pautado pela racionalidade e que carrega consigo certas noções preconcebidas sobre pessoas pesquisadas e, portanto, em aberto contraste com seu uso corrente na antropologia. Para o *marketing*, importa investigar o *homo economicus*; para a antropologia, noções de pessoas nativas.

Propõe-se, assim, etnografar o modo como a técnica é utilizada pelo *marketing*, a partir das atividades de três institutos de pesquisa: Taylor Nelson Sofres (TNS), Growth from Knowledge (GFK) e Ipsos<sup>2</sup> — explorando a noção de *homo economicus* que embasa essas etnografias, os seus efeitos no trabalho de campo e o impacto dos resultados da pesquisa.

## 2. Campo de debate

### 2.1. Contextualização da história do marketing e da pesquisa de mercado e consumo

A pesquisa de mercado é uma metodologia do *marketing*, disciplina cuja história caminha junto com a história da comunicação no Brasil. Em 1930, o rádio firma-se como o mais importante veículo de comunicação de massa, tornando-se importante comunicador das propagandas e do *marketing*.

<sup>1</sup> As palavras entre aspas que não obtém citações referem-se a categorias nativas.

<sup>2</sup> TNS é parte do grupo britânico Wire and Plastic Products (WPP), líder mundial em serviços de comunicação em *marketing*. Entre diversas fusões, em 2009 juntou-se ao instituto Research Internacional, referência em pesquisa qualitativa. A GFK é alemã, ocupa o lugar de terceira maior instituto de pesquisa de *marketing* no mundo, atrás da TNS e da Ipsos. A Ipsos é francesa e recentemente se fundiu com a Synovate ocupando o segundo lugar em tamanho de instituto de pesquisa de *marketing* do mundo.

Em 1942, é fundado no Brasil o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), hoje denominado “IBOPE Inteligência”, instituto de pesquisa de *marketing* independente. Em paralelo, agências de propagandas e empresas de produtos de consumo atuavam por meio de departamentos internos de pesquisa de *marketing*. Nos anos 1950, com a política desenvolvimentista de Juscelino Kubitschek (“50 anos em cinco”), o país começa a crescer no campo industrial e a atrair novos investidores. Nestas circunstâncias é que o *marketing* começa a florescer no Brasil, a princípio como atividade relacionada a vendas e posteriormente como coadjuvante da propaganda (OLIVEIRA, 2004).

Partindo da definição de que a propaganda é uma forma de comunicação com o “consumidor”, o *marketing* começa a segmentar pessoas por perfil (idade, renda, nível escolar, quantidade de bens de consumo nas residências). Desta maneira, a pesquisa de mercado, em especial o método quantitativo, torna-se importante método para os especialistas da área.

No Brasil, em 1960, têm início as pesquisas qualitativas, e em 1970 a este tipo de metodologia seria incorporada como técnica complementar aos estudos quantitativos. A pesquisa qualitativa é percebida pelo *marketing* como método que traz resultados mais subjetivos, o que, “acredita-se, permita uma compreensão do outro, mais aprofundada” (COBRA, 2002).

Em 1980, com a alta da inflação e a recessão econômica no Brasil, as empresas passam a destinar verbas menores para as agências de comunicação, “o que pressupõe que os consumidores tornam-se mais seletivos em suas escolhas” (COBRA, 2002).

Na década de 1990, com o fim da Guerra Fria e a globalização, ocorrem mudanças importantes que impactam o *marketing*. O consumidor torna-se ativo na comunicação da marca e os mercados estão abertos, com aumento da concorrência entre as marcas.

O consumidor pode desconstruir o discurso criado pelo *marketing*, isto é, “as marcas começam a lidar com um consumidor que deixa de ser apenas receptivo ao conteúdo **criado**”. Neste contexto, surge um novo desafio para o *marketing*: “se comunicar com esse consumidor ativo, compreendendo a complexidade deste **sujeito**”.

[FRCF1] Comentário: Indicação de referência?

[FRCF2] Comentário: Indicação de referência?

Difunde-se a ideia de que é preciso entender este consumidor em diferentes esferas da sua vida. E é neste momento que a etnografia torna-se um recurso para entender o outro: “A novidade reside no recurso à etnografia, que consiste, do ponto de vista metodológico, no processo de observar, participar e entrevistar o ‘nativo’ em suas condições reais de existência, tentando entender e mapear a completude de sua vida” (BARBOSA, 2003, p. 100).

No mesmo período, ocorre uma transição no mercado de pesquisa com a chegada dos grandes institutos de pesquisa globais, que impõem mudanças no modelo de atuação. A “padronização” é fundamental neste modelo de negócio (ABEP).

É preciso que haja profissionais capacitados a aplicar as metodologias e técnicas de forma padronizada, para garantir que os dados coletados sejam comparáveis e possam fazer parte de uma única e grande pesquisa global.

Além da mudança do modelo de negócio, em 2000 os institutos globais passam a adquirir os nacionais, o que resulta no monopólio do mercado, concentrando-se 75% das pesquisas nas mãos dos grupos IBOPE, Nielsen, Ipsos, GFK, TNS e Millward Brown, segundo a ABEP.

Com todas essas mudanças, o formato tradicional da pesquisa de *marketing* — que “isolava” o consumidor em um local apropriado para a pesquisa (salas de espelho) no qual o especialista e o entrevistado eram monitorados por câmeras e microfones, e o contratante (marca) podia acompanhar todo o processo em um ambiente semelhante a um laboratório de experiências controladas. De forma análoga.<sup>3</sup>

Para o *marketing*, a etnografia surge como técnica que possibilita ao especialista ir até o “consumidor” e observar sua relação com o objeto estudado em sua rotina, além de compreender “seu universo — sua casa, seus objetos, seus gostos”. É interessante notar que esta preocupação acompanhou.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> O grupo de discussão é uma metodologia europeia em que os participantes devem discutir em um grupo de oito a dez participantes sobre as questões colocadas pelo moderador/especialista. Há o modelo norte-americano, denominado *focus group*: o número de participantes e o formato são semelhantes, mas todos os participantes devem responder a todas as perguntas, e as respostas são individuais.

<sup>4</sup> Outro fator relevante é o interesse dos institutos de pesquisa por especialistas com formação nas áreas de ciências humanas. Tal interesse está relacionado à necessidade de enxergar o outro a partir de uma ótica “sem pré-conceitos”, podendo-se perceber nuances que um especialista de outra área poderia deixar “escapar” por não ter um olhar treinado. Entretanto, as descobertas em campo sobre o outro não estão preocupadas com noções

[FRCF3] Comentário: Isto é uma indicação de referência? Está incompleta.

[FRCF4] Comentário: Referência?

Na década de 1970, estudos econômicos nas ciências sociais dedicam-se a compreender o consumo, os gostos de classes e os estilos de vida. Bourdieu (2007) e Douglas (2007) realizam estudos pioneiros neste campo de investigação. Daniel Miller, outra referência importante, aproxima-se do debate da antropologia do consumo, porém define que seu interesse está nos objetos, na cultura material, em virtude de sua formação no campo da arqueologia.

Os objetos serão o caminho para compreender a relação entre os sujeitos e os bens de consumo, permitindo a compreensão das relações sociais. Miller compreende que o momento da compra é um ato em que se desenvolvem laços sociais, pois contribui para a construção do sujeito desejado. É nesta perspectiva, na qual é percebido como ser social e não apenas um comprador, que Miller poderia ser criticado, à medida que assume a perspectiva individualista e universalista, tal como sugere Sahlins e Dumont, se aproximando do *marketing* (DUARTE, 2002).

Este projeto não visa analisar a etnografia de *marketing* a partir desta perspectiva, mesmo que se faça importante revisitar este debate.

## **2.2. O homo economicus e a crítica da antropologia econômica**

No século XIX, a economia surge como disciplina baseada na noção do *homo economicus* e se propõe a quantificar as relações humanas, o que a torna, na perspectiva desta área do saber, uma verdadeira ciência social (MACHADO, 2012).

A antropologia, por sua vez, passa a se interessar pelo campo semântico da economia, através da antropologia econômica. A economia cria uma cosmologia na forma de falar, pensar e agir, com sua presença diária em mídias através da consagração de especialistas da área, impactando a vida social dos indivíduos (NEIBURG, 2010).

Na década de 1930, inicia-se entre os formalistas e os substantivistas um debate que se torna acirrado nas décadas de 1950/60 e 1970. De um lado, os denominados formalistas, Burling e Cook, entre outros, baseiam-se no modelo neoclássico da economia. Como contraponto, Polanyi e Dalton, entre outros substantivistas, defendem a não universalização da “economização” das sociedades (MACHADO, 2012).

---

nativas sobre o consumo, mas em descrever os sujeitos pesquisados como *homo economicus* por excelência. A proposta dessas instituições consiste em aprender a analisar o caderno de campo a partir de um recorte do negócio.

Entre os autores da antropologia econômica, Polanyi é um dos principais teóricos da corrente substantivista. Para esta corrente, há uma distinção entre a economia no sentido substantivo e no sentido formal, definindo como substantivista o processo de interação entre o homem e seu ambiente natural e social. Já a perspectiva formalista pressupõe o uso e a aplicação da clássica teoria econômica baseada no tripé da individualidade, competição e concorrência, que seria aplicável a todas as sociedades (MACHADO, 2012).

A divisão inaugura um debate longo na disciplina, que há tempos vinha etnografando formas não ocidentais que resistiam às explicações da moderna teoria econômica. Malinowski (1921) ao descrever as estruturas institucionais que regulamentam a vida e a economia entre os trobriandeses, Kula, inicia um debate importante na antropologia sobre outras formas de sociedade, que não estão pautadas no modelo econômico clássico de maximização e racionalização. Em suas investigações empíricas, compreende que o sistema de comércio é organizado sem a existência do mercado, do dinheiro ou do Estado, com base na troca. Suas conclusões contrapõem à perspectiva formalista, que pressupõe que os homens de todas as sociedades estão sempre guiados por uma perspectiva racional de interesse próprio.

Outra importante referência é Mauss (2003). Em *Ensaio sobre a dádiva*, publicado após o estudo de Malinowski, este autor apresenta uma análise comparativa a partir de dados coletados por Boas e seus alunos sobre as relações de trocas em sociedades “arcaicas”. Mauss compreende que em todas as sociedades estão presentes ritos em que a troca não se resumira a bens e riquezas ou coisas economicamente úteis, como a dádiva, que transpassa a racionalidade e possibilita um valor sentimental, o que pressupõe que a economia da troca esta longe de se inserir na perspectiva da suposta economia natural do utilitarismo. Nessas sociedades, a noção de valor nada tem a ver com o valor mercantil; a economia ultrapassa os valores utilitaristas e está cheia de elementos religiosos, de magia, rito e mitos.

Sahlins (2004) também se dedica a descrever outras formas de organizações. Em *A sociedade afluyente original*, aponta a dicotomia entre o modo de vida na sociedade de caça/coleta e da “civilização”. Na sociedade de caça, não há

uma organização através do comportamento dos preços ou mercado industrial, o que mostra que os caçadores não são homens econômicos. Para este autor, o *homo economicus* faz parte de uma construção burguesa, um bem moral. Na sociedade de caça, não há impulsos materiais, e seu modelo de organização implica outras necessidades. A sociedade de caça é afluente, ou seja, suas necessidades são facilmente satisfeitas, pois produzem muito e desejam pouco. Em contraponto à sociedade de caças, Sahlins (2004) faz uma reflexão do sistema cultural burguês. A partir de exemplos como a “comestialização” dos animais na França, alega que as escolhas não serão apenas racionais e que outros valores e relações impactam as escolhas dos sujeitos, como a moral. O autor questionará o que determina a “comestialização” de um animal e não de outro, sendo que os nutrientes que ambos oferecem são equivalentes. Desta forma, sua hipótese é que nenhum objeto, nenhuma coisa existe ou tem movimento numa sociedade humana exceto pela significância que os homens lhe possam atribuir.

[FRCP5] Comentário: Indicação de referência?

É a partir deste debate que o campo desta pesquisa permeia a inquietação comum que nos é apresentada nos pensamento dos autores citados. A hipótese é que as sociedades organizam-se de formas distintas e não podem ser tratadas, como pressupõem a economia e o *marketing*, por uma ciência exata a partir de uma ótica universal.

Reforça-se a assim a proposta de etnografar o modo como a etnografia é usada e apropriada pelo *marketing*, na ótica de três institutos de pesquisa (TNS, GFK e Ipsos), explorando a noção de *homo economicus* que embasa essas etnografias e os seus efeitos no trabalho de campo e nos resultados das pesquisas.

### 3.0 Campo da pesquisa

Reforça-se assim a proposta de etnografar o modo como a técnica é desenvolvida e aplicada pelo *marketing*, a partir de três institutos- TNS, GFK e Ipsos. Foram mapeados, a priori, os especialistas envolvidos no processo que são fundamentais no desenvolvimento do trabalho de campo, como os *heads*, executivos responsáveis pelo estudo e pela criação de novas metodologias de pesquisa e pela disseminação deste conhecimento nas instituições.

Os atores envolvidos já mapeados são diversos, desde o operacional até o pesquisador. Por esta razão, é necessário ter clareza de que este projeto pretende

concentrar seu foco em especialistas que estão envolvidos com a técnica etnográfica e sua aplicação. Nessas condições, serão descartados atores como gerentes de projeto, recrutadores e outros que não estejam diretamente relacionados ao desenvolvimento e à aplicação da técnica, pois estes não têm autonomia de decisões.<sup>5</sup>

A escolha desses institutos dá-se por duas razões centrais. A primeira é que são instituições reconhecidas no mercado de pesquisa qualitativa e não são parte do mesmo grupo de investimento. A segunda está vinculada à viabilização do campo do projeto, uma vez que os contatos com os atores nas três instituições escolhidas são facilitados devido a minha trajetória profissional. Na TNS, atuei como analista de pesquisa qualitativa durante o ano de 2010 e 2011. Ainda em 2011, atuei na Synovate, a qual fora adquirida pela Ipsos, o que me aproximou deste instituto. A GFK é relevante em estudos qualitativos, devido a sua origem acadêmica; a percepção sobre este instituto de pesquisa é de que é mais rigorosa com as metodologias; os contatos são mais distantes, porém, como estão concentradas em São Paulo, as experiências citadas podem facilitar o processo.

O trabalho empírico será dividido em duas etapas. A primeira consiste em realizar entrevistas em profundidade com os especialistas, denominados *heads* de metodologia da TNS, da Ipsos e da GFK, responsáveis pela criação dos métodos e pelo treinamento de outros especialistas que aplicam a técnica em campo.

A segunda etapa é constituída na observação participante da prática de aplicação da técnica. Desta forma, será selecionado um projeto dentro de cada uma das três instituições na área de bens de consumo, uma vez que os institutos são segmentados por áreas, como: consumo, *banking*, automotivo, varejo, entre outros.

Esta pesquisa compreende que as contribuições possíveis dos professores e dos cursos do programa impactam diretamente sobre novas perspectivas que possam se abrir no decorrer deste projeto. Assim, o campo poderá ser revisto, caso se faça necessário. Como resultado, conforme expostos no início do projeto, espera-se compreender como o marketing se apropria da etnografia

---

<sup>5</sup> Como sugere Neiburg (2010), compreender o universo da Economia é objeto legítimo da análise antropológica para que se faça uma etnografia crítica das categorias econômicas: “... trata-se de estudar etnograficamente o coração das trocas e dos fluxos de dinheiro no capitalismo” (NEIBURG, 2010, p. 21). Nesta perspectiva, aquelas três multinacionais tornam-se alvo da investigação.



Seminário FESPSP “Cidades conectadas: os desafios sociais na era das redes” 17 a 20 de outubro de 2016 -GT 7 - Estilos de vida, consumo e práticas culturais

8

como uma técnica de produção de conhecimento, explorando especialmente a noção de *homo economicus* que embasa esses trabalhos.

**CRONOGRAMA: Atividades e prazos**

	2017		2018	
	Mar. – jul.	Ago. – dez.	Jan. – jun.	Jul. – dez.
Cumprimento das disciplinas				
Mapeamento bibliográfico				
Campo				

## 5. Referências

APPADURAI, A. (Ed.). **The Social Life of Things**: Commodities in cultural perspective. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA (ABEP). Disponível em: <<http://www.abep.org/>>. Acesso em: 10/08/2016.

BARBOSA, L. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. **RAE — Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, v. 43, n. 3, p. 100-105, jul./set. 2003.

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. 2. ed. Porto Alegre: Zouk, 2007.

COBRA, M. Um resumo do percurso do marketing brasileiro. **Revista da FAE**. Curitiba, Núcleo de Pesquisa Acadêmica da FAE Centro Universitário, n. 4, p. 28-32, dez. 2002.

CUNHA, M. C. **Cultura com aspas**. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

DOUGLAS, M. O mundo dos bens, vinte anos depois. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, v. 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DUARTE, A. Daniel Miller e a antropologia do consumo. **Etnográfica**. Lisboa, Centro em Rede de Investigação em Antropologia, vol. 6, n. 2, p. 367-378, nov. 2002. Disponível em: <[http://ceas.iscte.pt/etnografica/docs/vol\\_06/N2/Vol\\_vi\\_N2\\_367-378.pdf](http://ceas.iscte.pt/etnografica/docs/vol_06/N2/Vol_vi_N2_367-378.pdf)>. Acesso em: jul. 2016.

DURÃO, S; LOPES, S.D. Ethnography beyond anthropology: potentials and problems. **Social Anthropology**. European Association of Social Anthropologist, 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson-Prentice Hall, 2000.

MACHADO, C. Karl Polanyi e o “Grande Debate” entre substantivistas e formalistas na antropologia econômica. **Economia e Sociedade**. Campinas, Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas, v. 21, n. 1, p. 165-195, abr. 2012.

MALINOWSKI, B. The primitive economics of the Trobriand islanders. **The Economic Journal**. London, Royal Economic Society, v. 31, n. 121, p. 1-16, 1921. Disponível em: <<http://socserv2.socsci.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/malinowski/prim>>. Acesso em: jul. 2016.

MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: MAUSS, M. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003. p. 185-314.

MARCUS, G. E. The end(s) of ethnography: social/cultural anthropology's signature form of producing knowledge in transition. **Cultural Anthropology**, 23. 2008. p. 1-14.

MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, v. 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

NEIBURG, F. Os sentidos sociais da economia. In: MARTINS, C. B.; DUARTE, L. F. D. (Org.). **Horizontes das ciências sociais no Brasil**: antropologia. São Paulo: Anpocs; Barcarolla; Discurso Editorial, 2010. p. 225-258.

OLIVEIRA, S. R. G. O. Cinco décadas de marketing. **GV Executivo**. São Paulo, Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, v. 3, n. 3, p. 37-43, 2004.

SAHLINS, M. A sociedade afluyente original. In: SAHLINS, M. **Cultura na prática**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004. p. 105-152.

\_\_\_\_\_. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

VIANNA, M. C.; RIBEIRO, M. S. Sobre pessoas e coisas: entrevista com Daniel Miller. **Revista de Antropologia**. São Paulo, Departamento de Antropologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, v. 52, n. 1, p. 415-439, 2009.

## 6. Referências para pesquisa

ARANTES, A. **Paisagens paulistanas**: transformações do espaço público. São Paulo: Editora da Unicamp/Imprensa Oficial, 2000.

BAPTISTA, J. R. C. Os deuses vendem quando dão: os sentidos do dinheiro nas relações de troca no candomblé. **Mana. Estudos de Antropologia Social**. Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social (PPGAS), Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, p. 7-40, 2007.

BARBOSA, L. (Org.). **Cultura e diferença nas organizações**: reflexões sobre nós e os outros. São Paulo: Atlas, 2009.

BARBOSA, L.; PORTILHO, F.; VELOSO, L. (Orgs.). **Consumo**: cosmologias e sociabilidades. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ; Mauá, 2009.

BARROS, C. Marketing e etnografia: um levantamento em *journals* dos anos 80 e 90. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ANPAD), 26, Salvador, 22 a 25 de setembro de 2002. **Anais...** Salvador: Anpad, 2002. Disponível em:

<[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_2002/MKT/2002\\_MKT1380.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2002/MKT/2002_MKT1380.pdf)>. Acesso em: jul. 216.

BARRY, A.; THRIFT, N. Gabriel Tarde: Imitation, invention and economy. **Economy and Society**. New York, Taylor & Francis Group, Vol. 36, Iss. 4, p. 509-525, 2007.

BENEDICT, R. Missão: Japão. In: BENEDICT, R. **O crisântemo e a espada**. São Paulo: Perspectiva, 1997. p. 9-23.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009 [1999].

BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2011.

\_\_\_\_\_. **As estruturas sociais da economia**. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

CALDEIRA, T. P. R. A presença do autor e a pós-modernidade em antropologia. **Novos Estudos Cebrap**. São Paulo, Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (Cebrap), n. 21, p. 133-157, jul. 1988.

CALLON, M. Introduction: The embeddedness of economic markets in economics. **The Sociological Review**. Hoboken, NJ, John Wiley & Sons, Vol. 56, Iss. S1, p. 1-272, May, 1998 (Special Issue, Monograph Series: The Laws of the Market. Callon, M., Ed.)

CLASTRES, P. Da tortura nas sociedades primitivas. In: CLASTRES, P. **A sociedade contra o Estado**. São Paulo: Cosac Naify, 2003a. p. 401-422.

\_\_\_\_\_. Troca e poder: a filosofia da chefia indígena. In: CLASTRES, P. **A sociedade contra o Estado**. São Paulo: Cosac Naify, 2003b. p. 43-63.

COOK, S. The obsolete “anti-market” mentality: A critique of the substantive approach to economic anthropology. **American Anthropologist**. Hoboken, NJ, John Wiley & Sons, Vol. 68, Iss. 2, p. 323-345, April 1966.

CROSBY, A. W. **A mensuração da realidade: a quantificação e a sociedade ocidental (1250-1600)**. São Paulo: Unesp, 1999.

DESAI, P. **Methods beyond Interviewing in Qualitative Research**. London: Sage Publications, 2001.

DOUGLAS, M. **Pureza e perigo**. São Paulo: Perspectiva, 2014.

DUMONT, L. **Homo aequalis**. São Paulo: Edusc, 2000.

ELIAS, N. Sobre a sociogênese da economia e da sociologia. In: ELIAS, N. **Escritos & ensaios**. 1 — Estado, processo, opinião pública. NEIBURG, F.; WAIZBORT, L. (Orgs.). Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2006. p. 167-196.

- ELLIOTT, R.; JANKEL-ELLIOTT, N. Using ethnography in strategic consumer research. **Qualitative Market Research: An International Journal**. Bingley (UK), Emerald Group Publishing, Vol. 6, Iss. 4, p. 215-223, 2003
- EVERARDO, R.; BARROS, C.; PEREIRA, C. S. **Do ponto de vista nativo**: compreendendo o consumidor através da visão etnográfica. Comunicação apresentada ao XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 5-9 set. 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1430-1.pdf>>. Acesso em: 9 mar. 2016.
- FELDMAN-BIANCO, B.; RIBEIRO, G. L. (Org.). **Antropologia e poder**: contribuições de Eric R. Wolf. Brasília: Universidade de Brasília; São Paulo: Unicamp, 2003.
- FIRTH, R. Themes in Economic Anthropology: A general comment. In: FIRTH, R (Ed.). **Themes in Economic Anthropology**. Raymond Firth, Ed. London, Routledge, 2004. p. 1-28.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.
- GRAEBER, D. **Toward an Anthropological Theory of Value**: The false coin of our dreams. New York: Palgrave, 2001.
- GREGORY, C. **Gifts and Commodities**. London: Academic Press, 1982.
- GUDEMAN, S. Economic Anthropology. In: BARNARD, A.; SPENCER, J. (Eds.). **The Routledge Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology**. New York: Routledge, 2010. p. 261-270.
- HANN, C.; HART, K. **Economic Anthropology**: History, ethnography, critique. Cambridge: Polity Press, 2011.
- HARPER, R. The social organizations of the IMF’s mission work: an examination of international auditing. In: STRATHERN, M. (Ed.). **Audit Cultures**: Anthropological studies in accountability, ethics and the academy. New York: Routledge, 2000. p. 1-18.
- IKEDA, A. A.; PEREIRA, B.; GIL, C. Etnografia em marketing, uma discussão inicial. **REAd — Revista Eletrônica de Administração**. Porto Alegre, Escola de Administração da UFRGS, ed. 52, v. 12, n. 4, jul.-ago. 2006.
- ISSAC, B. Karl Polanyi. In: CARRIER, J. G. **A Handbook of Economic Anthropology**. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2005. p. 14-24.
- JORDÃO, P. A antropologia pós-moderna: uma nova concepção da etnografia e seus sujeitos. **Revista de Iniciação Científica da FFC**. Marília, Comissão Permanente de Pesquisa da Faculdade de Filosofia e Ciências da Unesp, v. 4, n. 1, p. 35-51, 2004.
- KELLEY, T. **As 10 faces da inovação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

LANNA, M. P. D. **A dádiva divina**: troca e patronagem no Nordeste brasileiro. Campinas: Unicamp, 1995.

LAPLANTINE, F. **A descrição etnográfica**. São Paulo: Terceira Margem, 2004.

LATOUR, B. **Jamais fomos modernos**: ensaio de antropologia simétrica. Rio de Janeiro: Editora 34, 1994.

\_\_\_\_\_. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria do ator-rede. Bauru: Edusc; Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2012.

LÉVI-STRAUSS, C. **Antropologia estrutural**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1975.

LIMA, D. Antropologia do consumo: a trajetória de um campo em expansão. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais — BIB**. São Paulo, Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs), n. 56, p. 93-108, 2003.

\_\_\_\_\_. Ethos “emergente”: as pessoas, as palavras e as coisas. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, v. 13, n. 28, p. 175-202, 2007a.

\_\_\_\_\_. Ethos emergente: notas etnográficas sobre o “sucesso”. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. São Paulo, Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs), v. 22, n. 65, p. 73-83, 2007b.

\_\_\_\_\_. **Sujeitos e objetos do sucesso**: antropologia do Brasil emergente. Rio de Janeiro: Garamond/Faperj, 2008.

LOPES, J. S. L. Sobre um debate da antropologia econômica: a economia política de Polanyi. **América Latina**. Rio de Janeiro, Centro Latino-Americano de Pesquisas em Ciências Sociais, ano XIV, v. 3/4, p. 43-59, 1971.

LOURENÇO, C. D. S.; FERREIRA, P. A.; ROSA, A. R. Etnografia e *grounded theory* na pesquisa de marketing de relacionamento no mercado consumidor: uma proposta metodológica. **RAM — Revista de Administração Mackenzie**. São Paulo, Universidade Presbiteriana Mackenzie, v. 9, n. 4, p. 99-124, jun. 2008.

MAIA, T. Pesquisa etnográfica: um estudo do uso desse instrumento pelos profissionais de pesquisa de marketing. **PMKT — Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**. São Paulo, Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, v. 2, n. 1, p. 26-36, mar. 2009.

MALINOWSKI, B. **Magia, ciência e religião**. Lisboa: Edições 70, 1988.

\_\_\_\_\_. The problem of meaning in primitive languages. In: OGDEN, G. K.; RICHARDS, I. A. (Orgs.). **The meaning of meaning**: A study of the influence of language upon thought and of the science of symbolism. London: Kegan Paul & Co. Ltd., 1948. p. 296-336.

\_\_\_\_\_. **Um diário no sentido estrito do termo**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

MARIAMPOLSKI, H. **Ethnography for Marketers**: a guide to consumer immersion. California: Sage Publications, 2006.

MATTOS, C. L. G. **A abordagem etnográfica na investigação científica**. Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

MAURER, B. Finance 2.0. In: CARRIER, J. (Ed.). **A Handbook of Economic Anthropology**. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2005. p. 183-201.

MILLER, Daniel. **A teoria das compras**: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.

\_\_\_\_\_. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, v. 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

\_\_\_\_\_. **The dialectics of shopping**. Chicago: The University Of Chicago, 2001.

\_\_\_\_\_. Turning Callon the right way up. **Economy and Society**. New York, Taylor & Francis Group, Vol. 31, Iss. 2, p. 218-32, 2002.

MINTZ, S. W. **O poder amargo do açúcar**: produtores escravizados, consumidores proletarizados. Recife: Universitária, UFPE, 2003.

MITCHELL, T. The work of economics: how a discipline makes its world. **European Journal of Sociology**. Cambridge, UK, Cambridge University Press, Vol. 46, Iss. 2, p. 297-320, 2005.

MIYAZAKI, H.; RILES, A. Failure as an endpoint. In: ONG, A.; COLLIER, S. J. (Eds.). **Global Assemblages**: Technology, politics, and ethics as anthropological problems. Malden: Blackwell, 2005. p. 320-331.

NEIBURG, F. As moedas doentes, os números públicos e a antropologia do dinheiro. **Mana. Estudos de Antropologia Social**. Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social (PPGAS), Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, p. 119-151, 2007.

OLIVEN, R.; PINHEIRO-MACHADO, R. Apresentação. Dossiê antropologia e consumo. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, v. 13, n. 28, p. 7-13, 2007.

PEIRANO, M. **A favor da etnografia**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1995.

POLANYI, K. **A grande transformação**: as origens da nossa época. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

POLANYI, K.; ARENSBERG, C. M.; PEARSON, H. W. (Eds.). **Trade and markets in the early empires**: Economies in History and Theory. New York: Free Press, 1957.

POLLAK, M. Max Weber: elementos para uma biografia sociointelectual I e II. **Mana. Estudos de Antropologia Social**. Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social (PPGAS), Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 85-113, 1996.

SAHLINS, M. **Ilhas de História**. Rio de Janeiro: Zahar, 1990.

SIGAUD, L. As vicissitudes do "Ensaio sobre o Dom". **Mana. Estudos de Antropologia Social**. Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social (PPGAS), Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 89-123, out. 1999.

STRATHERN, M. Introduction: new accountabilities. In: STRATHERN, M. (Ed.). **Audit Cultures: anthropological studies in accountability, ethics and the academy**. New York: Routledge, 2000. p. 1-18.

TARDE, G. **As leis sociais**: um esboço de sociologia. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 2011.

\_\_\_\_\_. **Psychologie économique**. Tome premier. Paris: Félix Alcan, Éditeur, 1902.

VARGAS, E. V. Multiplicando os agentes do mundo: Gabriel Tarde e a sociologia infinitesimal. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. São Paulo, Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs), v. 19, n. 55, p. 172-176, 2004.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

\_\_\_\_\_. **Economia e sociedade**. Brasília: UnB, 1999.

WOLF, Eric. As perspectivas globais na antropologia: problemas e possibilidades. In: ARIZPE, Lourdes (Org.). **As dimensões culturais da transformação global**: uma abordagem antropológica. Brasília: Unesco, 2001. p. 35-50.

\_\_\_\_\_. **Europe and the People Without History**. Berkeley: University of California Press, 1982.

ZALOOM, Caitlin. **Out of the Pits**: Traders and technology from Chicago to London. Chicago: The University of Chicago Press, 2006.



Seminário FESPSP "Cidades conectadas: os desafios sociais na era das redes" 17 a 20 de outubro de 2016 -GT 7 - Estilos de vida, consumo e práticas culturais