PPGSA
IFCS - UFRJ

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA E ANTROPOLOGIA

Instituto de Filosofia e Ciências Sociais
Universidade Federal do Rio de Janeiro

DISCIPLINA: Consumo e Métodos Qualitativos: Uma Perspectiva Aplicada
PROFESSORES: Cesar Gordon e William Corbo (DAC)
CÓDIGO DA DISCIPLINA: FCS740/840
CARGA HORÁRIA: 45h
CRÉDITOS: 4
PERÍODO LETIVO: 2021-2
DIA E HORÁRIO: sextas-feiras – das 14h às 17h, em modalidade remota

Ementa

Este curso é um experimento em antropologia aplicada. Ele foi desenhado a partir da inquietação de pensar como os cientistas sociais, e em particular os antropólogos, podem aplicar seus conhecimentos para além da academia. O debate em torno da antropologia aplicada acompanha o desenvolvimento da disciplina desde seus primórdios (Foster, 1969), muitas vezes com uma perspectiva crítica (Kedia & van Willigen, 2005). Antropólogos que trabalham de forma aplicada, em geral, têm atuado junto a organizações governamentais ou não governamentais, associações comunitárias e indígenas, empresas, estando envolvidos em uma ampla gama de projetos – de desenvolvimento, educacionais e culturais –, servindo como mediadores institucionais nos mais diversos contextos de interação social, produzindo laudos antropológicos, etc. Trata-se de um campo de debate e de atuação diversificado e complexo, permitindo diversos caminhos e abordagens. Neste curso, adotaremos uma perspectiva mais pontual, limitando-nos a uma antropologia aplicada ao universo empresarial e ao mercado, contextos em que a antropologia disputa espaço com outras disciplinas e campos de conhecimento, como a psicologia comportamental, o marketing, a administração, entre outros. Pretendemos estudar as formas pelas quais a perspectiva antropológica do **consumo** e os **métodos qualitativos** das ciências sociais podem contribuir de maneira decisiva em empresas. O foco será nos diálogos e práticas em áreas como *Product Design*, *Research and Development*, *Consumer Insights*, *User Experience*, *Customer Experience*, *Branding e Marketing*. Para tanto, o curso está dividido em três módulos: 1) Consumo e Cultura; 2) Ciências Sociais, Pesquisa e Inovação nas Empresas; 3) Métodos e Aplicações.

Programa

MÓDULO 1. CONSUMO E CULTURA

Sessão 1 (01/10): Apresentação do curso

Sessão 2 (08/10)

ROCHA, Everardo. 2005. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, v. 2, n. 3, pp. 123-138, mar.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. 1979. The uses of goods. In: *The World of Goods: Towards an anthropology of consumption*. New York: Basic Books.

Sessão 3 (15/10):

SAHLINS, Marshall. 1976. La Pensée Bourgeoise: Western Society as Culture. In: *Culture and Practical Reason*. Chicago: The University of Chicago Press.

MCCRACKEN, Grant. 1988. Meaning manufacture and movement in the world of goods. In: *Cultura and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.

Sessão 4 (22/10):

ROCHA, Everardo. 1985. Publicidade e Razão Prática. In: *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. Rio de Janeiro: Brasiliense.

MCCRACKEN, Grant. 1989. Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. In: Journal of Consumer Research, Vol. 16, No. 3, pp. 310-321, dec.

Sessão 5 (29/10):

MILLER, Daniel. 1998. Making Love in Supermarkets. In: *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity Press.

BALTHAZAR, Ana Carolina. 2011. O ponto de vista nativo. In: *Tanto eu quanto o outro: um estudo sobre o consumo de jovens mulheres de classe alta da Zona Sul do Rio de Janeiro*. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

MÓDULO 2. CIÊNCIAS SOCIAIS, PESQUISA E INOVAÇÃO NAS EMPRESAS

Sessão 6 (05/11):

WYNN, Eleanor. 1983. Silicon Valley Anthro. In: *Practicing Anthropology*.

BLOMBERG, Jeanette. 2018. An Anthropologist in Silicon Valley. In: *Anthropology News*.

SUCHMAN, Lucy. 2011. Anthropological Relocations and the Limits of Design. In: *Annual Review of Anthropology*. 40, pp. 1-18.

Sessão 7 (12/11):

SALVADOR, Tony; BELL, Genevieve. ANDERSON, Ken. 1999. Design Ethnography. In: *Design Management Journal*.

BELL, Genevieve. 2001. Looking Across the Atlantic: Using Ethnographic Methods to Make Sense of Europe. In: *Intel Technology Journal Q3*.

Sessão 8 (19/11):

MCCRACKEN, Grant. 2009. Getting Past Guru: Being Steve Jobs; How-To. In: *Chief Culture Officer: How to Create a Living, Breathing Corporation*. New York: Basic Books.

Sessão 9 (26/11): Cientistas sociais nas empresas: cenários brasileiros

Debate

MÓDULO 3. MÉTODOS E APLICAÇÕES

Sessão 10 (03/12):

ROCHA, Angela; ROCHA, Everardo. 2007. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. In: *RAE – Revista de Administração de Empresas*, v. 48, n. 1.

BARBOSA, Lívia. 2003. Marketing Etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. In: *RAE – Revista de Administração de Empresas*, v. 43, n. 3.

Sessão 11 (10/12):

MARRADI, Alberto; ARCHENTI, Nélida; PIOVANI, Juan Ignacio. 2007. La entrevista em profundidad. In: *Metodología de las Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Emecé Editores, p. 215-226.

GOLDENBERG, Mirian. 2004. Entrevistas e questionários. In: *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Record, p. 85-91.

Sessão 12 (17/12):

MARRADI, Alberto; ARCHENTI, Nélida; PIOVANI, Juan Ignacio. 2007. Focus group y otras formas de entrevista grupal. In: *Metodología de las Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Emecé Editores, p. 227-236.

--- Recesso de Final de Ano (23/12/2021 a 03/01/2022) ---

Sessão 13 (07/01/2022):

DESJEUX, Dominique; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta. 2014. O Método dos itinerários: uma contribuição metodológica das ciências sociais à pesquisa de consumo e gestão. In: *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*. v. 13, n. 2.

Sessão 14 (14/01/2022):

MILLER, Daniel; SLATER, Don. 2004. Etnografia on e off-line: cibercafés em Trinidad. In: *Horizontes Antropológicos*, n. 21, p. 41-65.

KOZINETS, Robert. 2010. The Method of Netnography. In: *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage Publications.

Sessão 15 (21/01/2022): Encerramento do curso

Bibliografia obrigatória

BALTHAZAR, Ana Carolina. 2011. O ponto de vista nativo. In: *Tanto eu quanto o outro: um estudo sobre o consumo de jovens mulheres de classe alta da Zona Sul do Rio de Janeiro*. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

BARBOSA, Lívia. 2003. Marketing Etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. In: *RAE – Revista de Administração de Empresas*, v. 43, n. 3.

BELL, Genevieve. 2001. Looking Across the Atlantic: Using Ethnographic Methods to Make Sense of Europe. In: *Intel Technology Journal Q3*.

BLOMBERG, Jeanette. 2018. An Anthropologist in Silicon Valley. In: *Anthropology News*.

DESJEUX, Dominique; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta. 2014. O Método dos itinerários: uma contribuição metodológica das ciências sociais à pesquisa de consumo e gestão. In: *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*. v. 13, n. 2.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. 1979. The uses of goods. In: *The World of Goods: Towards an anthropology of consumption*. New York: Basic Books.

GOLDENBERG, Mirian. 2004. Entrevistas e questionários. In: *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Record, p. 85-91.

KOZINETS, Robert. 2010. The Method of Netnography. In: *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage Publications.

MARRADI, Alberto; ARCHENTI, Nélida; PIOVANI, Juan Ignacio. 2007. Focus group y otras formas de entrevista grupal. In: *Metodología de las Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Emecé Editores, p. 227-236.

MARRADI, Alberto; ARCHENTI, Nélida; PIOVANI, Juan Ignacio. 2007. La entrevista em profundidad. In: *Metodología de las Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Emecé Editores, p. 215-226.

MCCRACKEN, Grant. 2009. Getting Past Guru: Being Steve Jobs; How-To. In: *Chief Culture Officer: How to Create a Living, Breathing Corporation*. New York: Basic Books.

MCCRACKEN, Grant. 1989. Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. In: Journal of Consumer Research, Vol. 16, No. 3, pp. 310-321, dec.

MCCRACKEN, Grant. 1988. Meaning manufacture and movement in the world of goods. In: *Cultura and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.

MILLER, Daniel; SLATER, Don. 2004. Etnografia on e off-line: cibercafés em Trinidad. In: *Horizontes Antropológicos*, n. 21, p. 41-65.

ROCHA, Angela; ROCHA, Everardo. 2007. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. In: *RAE – Revista de Administração de Empresas*, v. 48, n. 1.

ROCHA, Everardo. 1985. Publicidade e Razão Prática. In: *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. Rio de Janeiro: Brasiliense.

SAHLINS, Marshall. 1976. La Pensée Bourgeoise: Western Society as Culture. In: *Culture and Practical Reason*. Chicago: The University of Chicago Press.

SALVADOR, Tony; BELL, Genevieve. ANDERSON, Ken. 1999. Design Ethnography. In: *Design Management Journal*.

SUCHMAN, Lucy. 2011. Anthropological Relocations and the Limits of Design. In: *Annual Review*

WYNN, Eleanor. 1983. Silicon Valley Anthro. In: *Practicing Anthropology*.

Bibliografia complementar

CEFKIN, Melissa (ed.). 2010. *Ethnography and the Corporate Encounter*: reflections on research in and of corporations (Studies in Public and Applied Anthropology 5). NY: Berghahn Books

FOSTER, George. 1969. *Applied Anthropology*. Boston: Little Brown

KEDIA, Satish & John van Willigen. 2005. *Applied Anthropology: domains of application.* Westport: Praeger Publishers

NAHM, Sheena & Cortney Hughes Rinker. 2015. *Applied Anthropology: Unexpected Spaces*. Topics and Methods. London; Routledge.

VAN WILLIGEN, John. 2002. *Applied anthropology: an introduction*. London: Bergin & Garvey

Avaliação

A definir

Observações

1) As aulas ocorrerão na modalidade remota, por meio da plataforma Google Classroom (Google Sala de Aula). Os alunos inscritos no curso receberão os links necessários.

2) O programa é provisório e está sujeito a alterações no decorrer do curso. Igualmente, a bibliografia poderá sofrer ajustes, cortes ou acréscimos.

3) Leituras complementares serão indicadas a cada sessão.

4) Traduções em português ou espanhol poderão ser utilizadas, de preferência cotejadas com os originais para verificar eventuais falhas.