



- **Antropologia:**
- Orientações para o seminário.



Antônio Ruas:
Professor Universitário
– UERGS,

1. Introdução.

- Seminários:
- No plano de ensino da disciplina consta:
 1. “A apresentação do tema e defesa do projeto é uma apresentação preliminar do seminário destinada a aprimorar o seu desenvolvimento e deve conter as partes fundamentais do trabalho com exceção dos resultados e conclusões”.
 2. “A terceira avaliação também tem peso 04 e consiste na apresentação dos seminários preparados no semestre, em grupos de 2 a 4 componentes. Os temas serão sugeridos e construídos em aula. A apresentação do seminário deve ser feita pelo grupo e conter todas as partes do trabalho, consistindo em exposição de 20 minutos seguida de arguição pelo professor. O grupo deve entregar no dia da apresentação, de forma impressa ou enviar por via eletrônica no dia anterior, o trabalho correspondente na forma de artigo científico.”



• 2. Questões gerais.

- Cada grupo deve trabalhar as seguintes questões a partir dos artigos recebidos:
- Título e autor (a) (es) (as).
- Qual o argumento principal?
- Qual a importância para a Administração?
- Qual a metodologia?
- O grupo procurará um outro exemplo de aplicação prática desta perspectiva teórica ou metodologia e descreverá igualmente: título, tema, metodologia, resultados e conclusão.



3. Grupo 1.

DIMENSÕES CULTURAIS DO MARKETING: TEORIA ANTROPOLÓGICA, ETNOGRAFIA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

Artigo base:

Dissertação de apoio:

DIMENSÕES CULTURAIS DO MARKETING: TEORIA ANTROPOLÓGICA, ETNOGRAFIA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

RESUMO

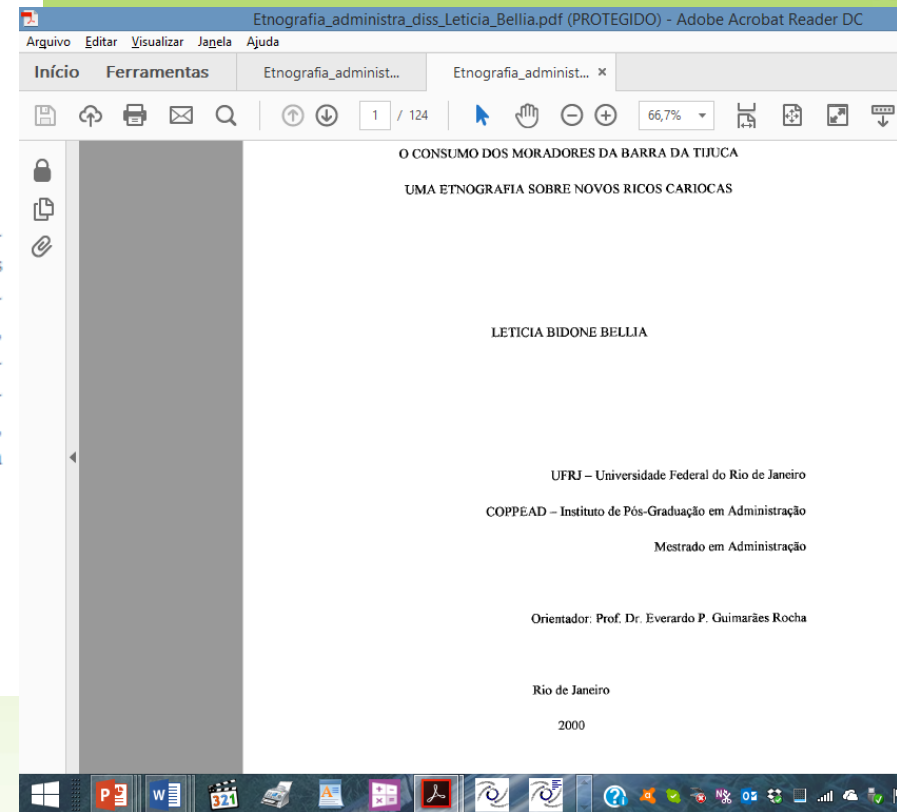
O presente artigo pretende discutir a utilização da abordagem antropológica sobre o consumo e, em especial, do método etnográfico na área acadêmica de Marketing. Inicialmente serão comentados alguns textos clássicos no campo da antropologia do consumo, a fim de ressaltar a especificidade da contribuição dessa disciplina aos estudos sobre o consumo: a percepção de que esse fenômeno é, antes de tudo, simbólico e coletivo. Em seguida, são analisados os modos de utilização da etnografia nos estudos publicados em revistas acadêmicas de Marketing e na produção acadêmica de um instituto de pesquisa e ensino no Brasil. A reflexão antropológica encontrada nos estudos aqui comentados serve, em seu conjunto, para abrir novas perspectivas intelectuais, promovendo um debate crítico em relação ao viés positivista e reducionista presente no campo de investigações sobre o consumidor na área de Marketing.

Everardo Rocha

PUC-Rio e Coppead/UFRJ

Carla Barros

ESPM-RJ, PUC-Rio e Coppead/UFRJ



3. Grupo 2.

ETNOGRAFIA E CULTURA ORGANIZACIONAL: UMA CONTRIBUIÇÃO DA ANTROPOLOGIA À ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS.

Artigo base:

ETNOGRAFIA E CULTURA ORGANIZACIONAL: UMA CONTRIBUIÇÃO DA ANTROPOLOGIA À ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

André Ofenhejm Mascarenhas

Graduando em Ciências Sociais na USP-FFLCH e Mestrando em Administração de Empresas na FGV-EAESP.
E-mail: andremascar@gmail.br

RESUMO

O artigo discute as contribuições da antropologia à administração de empresas a partir da análise do conhecimento produzido por seu método clássico, a etnografia, em uma abordagem interpretativa. Partindo da identificação das diferenças entre as abordagens típicas da administração e da antropologia em relação ao conceito de cultura, o artigo distancia-se da primeira e trata de mostrar como o método etnográfico pode ser útil para uma interpretação minuciosa da dinâmica sociocultural em uma organização ou em parte dela, proporcionando um conhecimento mais aprofundado da atuação humana nesse contexto e um quadro mais realista dos desafios com os quais os administradores defrontam-se diariamente.

Artigo de apoio:



FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS



Escola de Administração
de Empresas de São Paulo

Escola de Administração de Empresas de São Paulo
Fundação Getúlio Vargas
NPP - Núcleo de Pesquisas e Publicações
Série Relatórios de Pesquisa

IDENTIDADE E VINCULOS NUMA OFICINA DE MARCENARIA

Ricardo Rocha Brito Bresler

RESUMO

Este trabalho analisa os símbolos, as relações e construções sociais (identidade, vínculos, autoridade, casa-rua) no interior de uma oficina de marcenaria. O método de investigação utilizado foi o da pesquisa participante. Todos os dados referentes a oficina foram levantados através da convivência diária com os trabalhadores, executando - com eles - o seu ofício. Este texto é parte de um projeto maior que tentará identificar e analisar a Cultura de uma Organização partindo de sua base hierárquica, se contrapondo a maior parte dos estudos de Cultura Organizacional que acabam por reduzi-la às visões da alta direção, ignorando o universo operário.

4. Grupo 3.

UM ESTUDO SOBRE OS SIGNIFICADOS DE CONSUMO ASSOCIADOS AO CORPO FEMININO EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES.

Artigo base:

Artigo de apoio:

UM ESTUDO SOBRE OS SIGNIFICADOS DE CONSUMO ASSOCIADOS AO CORPO FEMININO EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES

João Felipe Rammelt Sauerbronn
joao.sauerbronn@fgv.br
Fundação Getulio Vargas – RJ / Brasil

Karla Andrea Dulce Tonini
karlatonini@hotmail.com
Universidade do Grande Rio – RJ / Brasil

Marluce Dantas de Freitas Lodi
marluce.lodi@gmail.com
Universidade do Grande Rio – RJ / Brasil

Consumo de Suplementos por Jovens Freqüentadores de Academias de Ginástica em São Paulo

Supplement Use Amongst Young Individuals in São Paulo's Fitness Centers



Marcia Daskal Hirschbruch¹
Mauro Fisberg²
Luis Mochizuki³

1. Recomento – Assessoria em Nutrição e Qualidade de Vida, São Paulo, SP.
2. Centro de Atendimento e Apoio ao Adolescente do departamento de Pediatria da Universidade Federal de São Paulo e Nutrociencia Assessoria em Nutrologia.
3. Ciências da Atividade Física da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo.

RESUMO

A preocupação com a aparência e a estética pode levar ao consumo indiscriminado de suplementos nas academias. Os fatores relacionados ao consumo de suplementos em 201 jovens entre 15 e 25 anos freqüentadores de academias de ginástica da cidade de São Paulo foram investigados através da aplicação de formulário próprio. O uso de suplementos é relatado por 61,2% (n = 123) da amostra. Os homens usam mais suplementos que as mulheres (p < 0,001) e os adolescentes tendem a utilizar mais que os adultos jovens (p = 0,07). Os suplementos mais utilizados são bebidas esportiva (12%), hipercalóricos (12%), aminoácidos (10%), proteínas (10%) e creatina (8%), basicamente por auto-prescrição (42,8%) e pela indicação de treinadores (27,5%). O consumo de suplementos é significativamente maior entre aqueles que se exercitam há mais tempo; freqüentam a academia há mais tempo; e ficam na academia mais horas/semana. Ter amigos usuários (p = 0,03) e/ou um usuário em casa (p = 0,01) influencia no consumo de suplementos. O consumo de suplementos é uma prática que faz parte da realidade das academias de ginástica e o ambiente é favorável ao uso desses produtos.

Palavras-chave: suplementação, adolescentes, nutrição esportiva.

5. Grupo 4.

OS BASTIDORES DE UM ESTUDO ETNOGRÁFICO: TRILHANDO OS CAMINHOS TEÓRICO-EMPÍRICOS PARA DESVENDAR AS CULTURAS ORGANIZACIONAIS DE UMA LIVRARIA DE SHOPPING CENTER.

Artigo base:

Artigo de apoio:

Cadernos EBAPE.BR

FGV
EBAPE

Os bastidores de um estudo etnográfico: trilhando os caminhos teórico-empíricos para desvendar as culturas organizacionais de uma livraria de *shopping center*

The backstage of an ethnographic research: tracing the theoretical and empirical paths to unveil the organizational cultures of a shopping mall bookstore

Maria Tereza Flores-Pereira¹
Neusa Rolita Cavedorf²

Resumo
No presente artigo, procura-se evidenciar a construção do conhecimento administrativo mediante utilização do método etnográfico. O enfoque dado privilegiou os bastidores de uma pesquisa etnográfica, os processos de escolha, a inserção e a saída do campo. Permeando a descrição desses processos estão as vivências de estranhamento, de familiaridade e de desconstrução da pesquisadora. A trajetória de uma das autoras deste artigo é relatada com o intuito de auxiliar outros pesquisadores, que optarem pela realização de estudos etnográficos na área de Administração, a compreender o passo a passo do processo investigativo. Além da familiarização de outros pesquisadores em Administração com o método etnográfico, a produção deste artigo também teve como objetivo destacar a importância de se considerar os corpos do pesquisado e do pesquisador como sujeito criador de conhecimento na temática da cultura organizacional.

Palavras-chave: etnografia; cultura organizacional; corpo; embodiment; livraria; shopping center.

XXXII
EnANPAD
2008

XXXII Encontro da ANPAD

Rio de Janeiro / RJ - 6 a 10 de setembro de 2008

A Inserção da “Diversidade” Homossexual em uma Livraria de *Shopping Center*:
um Estudo Crítico

Autoria: Cláudia Sirangelo Eccel, Maria Tereza Flores-Pereira

Resumo

Elaboramos o presente artigo a partir de informações de uma etnografia realizada em uma livraria de *shopping center* de uma capital brasileira. Nosso objetivo é problematizar o discurso institucional do “aqui não tem preconceito!” a partir da crítica realizada por Alves e Galeão-Silva (2004) em relação ao caráter funcional e apolítico da ‘gestão da diversidade’. Partimos, para isso, da análise da interação de homossexuais assumidos nessa empresa e de como se configura essa aceitação em um contexto sócio-cultural mais amplo. Demonstramos que os homossexuais se apresentam como a “diversidade” com maior liberdade e poder nessa organização, fato este que analisamos como uma decorrência de uma lógica utilitária que faz uso da gestão da diversidade como composição da estratégia organizacional. Por fim, contribuímos para os estudos da diversidade nas organizações ao propormos um questionamento da dicotomia ‘normal-diferente’ a qual se apresenta, inclusive neste artigo, como o ponto de partida para essa temática. Argumentamos que manutenção dessa dualidade tem consequências políticas como, por exemplo, a manutenção da hegemonia daquilo que é tido como “normal” e a desvalorização do “diferente”.

6. Grupo 5.

DIFERENTES ESPAÇOS DE CONSUMO: O CASO DAS FEIRAS LIVRES E SUPERMERCADOS NO BAIRRO FRAGATA, PELOTAS-RS.

Artigo base:

DIFERENTES ESPAÇOS DE CONSUMO: O CASO DAS FEIRAS LIVRES E SUPERMERCADOS NO BAIRRO FRAGATA, PELOTAS-RS.

Vinicius Lacerda Pinto¹
Andler Kimura Pinto²
Sidney Gonçalves Vieira³

RESUMO

A cidade hoje é basicamente um espaço de trocas, tanto de informações, culturas como de mercadorias. O caso analisado é a distribuição de hortifrutigranjeiros no bairro Fragata no município de Pelotas-RS, onde se buscou esclarecer a dinâmica existente entre as feiras livres e os supermercados, dois modelos de comércio de temporalidades e forma organizacional distintas, que cumprem a mesma função e disputam o mesmo consumidor. Para isso foi feito o levantamento do perfil socioeconômico do consumidor tanto das feiras livres como dos supermercados, bem como a comparação entre os espaços das duas formas de venda.

Palavras-chave: Feiras livres. Comércio. Supermercados. Fragata. Geografia

Artigo de apoio:

El Norte – Finnish Journal of Latin American Studies

No. 1, May 2006

Toni T. Eerola

Shopping Centers: a construção de territórios de consumo na pós-modernidade

Resumo

O artigo analisa os *shopping centers* (SC) como territórios de consumo no Brasil, especificamente em Florianópolis. Estes espaços foram investigados através da psicogeografia, desenvolvida por situacionistas, uma das vanguardas antiarte da década de 1960. A psicogeografia foi adaptada pelo autor para o estudo de rochas ornamentais em SCs. Disto resultaram considerações sobre o espaço analisado e a sua clientela.

Através da análise de autores que trataram os SCs, dá-se uma descrição geral destes espaços, procurando-se demonstrar que estes são pós-modernos. A ênfase é dada aos pensamentos dos Situacionistas Internacionais, especificamente à teoria da Sociedade do Espetáculo de Guy Debord.

Os SCs formam espaços especiais em uma sociedade do espetáculo. O centro do espetáculo é a mercadoria e o SC o seu palco e o cenário ideais. Este ambiente é a materialização do mundo pós-moderno, onde o vazio existencial, a banalidade, a excitação e o colorido se misturam. Os SCs inundam a percepção com os seus mil artificios e são planejados para estimular o consumismo. Oferecem programação para toda a família: comida, diversão e arte.

Apesar de estabelecimentos similares serem encontrados em todas as cidades modernas do mundo, estes têm algumas especificidades em países em desenvolvimento, como o Brasil. São ambientes exclusivos, destinados a garantir a paz aos consumidores privilegiados das classes A, B e C, aos quais os condomínios fechados e carros blindados e climatizados não são mais suficientes na sua tentativa de fugir da realidade e se isolar da miséria e poluição circundantes das cidades brasileiras.

Palavras-chaves: *Shopping center, espaço urbano, psicogeografia, sociedade do espetáculo, exclusão social, pós-modernidade, Brasil, Florianópolis.*

7. Grupo 6.

CICLO DE VIDA, SUCESSÃO E PROCESSO DE GOVERNANÇA EM UMA EMPRESA FAMILIAR: UM ESTUDO DE CASO NO GRUPO SECULUS

Artigo base:

Artigo de apoio:

CICLO DE VIDA, SUCESSÃO E PROCESSO DE GOVERNANÇA EM UMA EMPRESA FAMILIAR: UM ESTUDO DE CASO NO GRUPO SECULUS

Vera L. Cançado¹
vcancado@gmail.com

Fundação Pedro Leopoldo - Pedro Leopoldo, MG / Brasil

Juvêncio Braga de Lima
juvencio.lima@fumec.br

Fundação Mineira de Educação e Cultura - Belo Horizonte, MG / Brasil

Cristiana Fernandes de Muylder
cristiana.muylder@fumec.br

Fundação Mineira de Educação e Cultura - Belo Horizonte, MG / Brasil

Ricardo Brandão Castanheira
rbcastanheira@yahoo.com

Fundação Mineira de Educação e Cultura - Belo Horizonte, MG / Brasil

RESUMO

O modelo tridimensional de desenvolvimento, baseado em três eixos distintos e complementares - propriedade, família e gestão/empresa -, permite a análise e a compreensão do ciclo de vida da organização e do seu processo de sucessão. Os desafios e soluções desse processo convergem para um conjunto de ações, configurado sob a forma de governança. Este artigo tem como objetivo analisar o ciclo de vida e o processo de sucessão e de governança do Grupo Seculus. Trata-se de um grupo empresarial familiar mineiro que se encontra em sua primeira geração e em processo de transição para a segunda geração, sendo, portanto, uma unidade de análise relevante para a proposta estabelecida. Foi realizado um estudo de caso descritivo, de caráter qualitativo, sendo coletados dados secundários em documentos da empresa e da família; e dados primários, por meio de entrevistas semiestruturadas com pessoas-chave da família e/ou empresa. Participaram das entrevistas membros da família proprietária, familiares não acionistas empregados e não empregados da empresa e gestores não pertencentes à família. Utilizou-se a estratégia de construção da explanação para a análise dos dados. Os resultados indicam que a empresa encontra-se no estágio de sociedade entre irmãos, de trabalho em conjunto e de expansão/formalização. Identificou-se que a condução do processo sucessório ao longo do tempo ocorreu de forma contingencial e não planejada. Concluiu-se que a prática da governança representou um caminho para equacionar conflitos

Sucessão, poder e confiança: um estudo de caso em uma empresa familiar capixaba

Annor da Silva Junior
Reynaldo Maia Muniz

RESUMO

No presente artigo são apresentados os resultados de investigação do processo sucessório de uma empresa familiar, à luz de suas relações de poder e confiança. Adotando a abordagem qualitativa, desenvolveu-se estudo de caso em uma empresa capixaba (nativa do estado do Espírito Santo, Sudeste do Brasil), de grande porte e inserida no mercado global (com um total de 3.500 empregos diretos, a empresa apresentou nos últimos anos um faturamento médio bruto anual de R\$ 493,5 milhões), tendo como apoio teórico os trabalhos de Gersick *et al.* (1997), Leone (1991), Weber (1992; 1994), Child (1999), Lane (1998) e Lane e Bachmann (1996). Foram realizadas oito entrevistas com proprietários e membros da direção da empresa, pertencentes e não-pertencentes à família proprietária. Nessas entrevistas, explorou-se a dinâmica e a influência das relações de poder e confiança no processo de sucessão que culminou com a venda do empreendimento para uma empresa multinacional.

Palavras-chave: empresa familiar, sucessão, poder, confiança, sobrevivência.

Recebido em 16/julho/2003
Aprovado em 08/setembro/2005

Annor da Silva Junior, Graduado em Administração, Contabilidade e Direito, Mestre em Administração, é Doutorando em Administração no Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração (CEPEAD) da Faculdade de Ciências Econômicas (FACE) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) (CEP 30170-120 — Belo Horizonte/MG, Brasil) e Professor universitário.

8. Grupo 7.

Entre o Observador e o Integrante da Escola de Samba: os Não - Humanos e as Transformações Durante uma Pesquisa de Campo.

Artigo base:



Disponível em
<http://www.anpad.org.br/rac>

RAC, Curitiba, v. 15, n. 2, art. 3,
pp. 209-227, Mar./Abr. 2011



Entre o Observador e o Integrante da Escola de Samba: os Não-Humanos e as Transformações Durante uma Pesquisa de Campo

Resumo

Nosso objetivo neste artigo é problematizar a fronteira entre a observação participante e a não participante nas pesquisas organizacionais etnográficas, considerando que além de fluida ela nem sempre é controlável na prática de pesquisa. Nesse sentido, a participação direta do pesquisador pode ser algo inevitável e ele pode passar de mero observador, com pequeno grau de participação, a participante diligente das atividades exercidas pelos pesquisados. Utilizaremos como exemplificação a experiência de campo de um dos autores em pesquisa de cunho etnográfico realizada em uma escola de samba do grupo especial da cidade de São Paulo. Partindo das ideias pós-humanistas, que assumem que o mundo social não se limita a interações humanas, mas coexiste com elementos não-humanos, discutimos como o pesquisador, inicialmente observador não-participante, acabou transformando-se em observador participante e membro ativo da organização estudada, por meio da mediação de tais elementos. Concluímos que os não-humanos possuem influência significativa na prática da pesquisa de campo e podem gerar transformações em: (a) mecanismo de observação; (b) coleta de dados e (c) figura do pesquisador. Essas transformações indicam que os pesquisadores da área de administração deveriam considerar com mais atenção a participação desses elementos na prática da pesquisa.

Artigo de apoio:

MICROPOLÍTICAS DAS PRÁTICAS COTIDIANAS: ETNOGRAFANDO UMA ORGANIZAÇÃO CIRCENSE

MICROPOLICIES OF DAY-TO-DAY PRACTICES: CONDUCTING ETHNOGRAPHY IN A CIRCUS ORGANIZATION

MICROPOLÍTICAS DE LAS PRÁCTICAS COTIDIANAS: ETNOGRAFIANDO UNA ORGANIZACIÓN CIRCENSE

RESUMO

Neste artigo, analisamos como as práticas cotidianas podem ser compreendidas com base na dimensão micropolítica dos processos organizacionais. As discussões teóricas articulam diálogos entre Michel de Certeau e Michel Foucault nos estudos sobre as práticas cotidianas, e a opinião de Theodore Schatzki sobre as organizações como espaços praticados. Baseadas em uma etnografia realizada em um circo, com 25 anos de existência, identificamos práticas de gestão que proporcionaram a emergência dos sujeitos produtores culturais e a forma-

ção de redes associativas do circo com empresas, em decorrência da existência de demanda de atividades artísticas por parte do mercado. Também observamos gestos políticos das artes circenses nas discussões sobre a recepção dos espetáculos pelo público e a formação do circo-escola e de projetos de cunho social realizados pelo circo. Por fim, consideramos o cotidiano organizacional como um espaço de práticas que constituem micropolíticas em meio à esfera normativa dos processos de gestão.

PALAVRAS-CHAVE Práticas cotidianas, cotidiano organizacional, micropolíticas, etnografia, circo.

Josiane Silva de Oliveira oliveira.josianesilva@gmail.com

Doutoranda em Administração de Empresas pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre – RS, Brasil

Neusa Rolita Cavedon nrcavedon@ea.ufrgs.br

Professora Associada da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre – RS, Brasil