

ALMEIDA, Cleuza M. de. UM OLHAR SOBRE A PRÁTICA DA DANÇA DE SALÃO. *Movimento & Percepção*, v.05, n.06, 2005.

ALMEIDA, Marco A. B. de; GUTIERREZ, Gustavo L. O LAZER NO BRASIL: DO NACIONAL-DESENVOLVIMENTISMO À GLOBALIZAÇÃO. *Conexões*, v.03, n.01, 2005.

ALMEIDA, Rita de C. M. J. de. DANÇA DE SALÃO NA CULTURA E NO LAZER DO RIO DE JANEIRO NO PERÍODO DE 1870-1998. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: UGF, 1998.

AMERICANO, Gustavo da S. CONSUMO E PADRÕES ESTÉTICOS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO DE TRIBOS DA PRAIA DE IPANEMA. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2007.

ARANHA, Maria L. de A.; MARTINS, Maria H. P. *Filosofando: Introdução à filosofia*. 2ª edição. São Paulo: Moderna, 1993.

ARAI, Susan; PEDLAR, Alison. Moving beyond individualism in leisure theory: a critical analysis of concepts of community and social engagement. *Leisures Studies*, v.22, n.03, 2003.

BARNETT, Norman L. Beyond Market Segmentation. *Harvard Business Review*, v.47, n.01, 1969.

BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: A busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

_____, Zygmunt. *O Mal-Estar na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

BELL, D. *The Cultural Contradictions of Capitalism*. New York, NY: Basic Books, 1976. Apud BROWN, Stephen. Marketing as Multiplex: Screening Postmodernism. *European Journal of Marketing*, v.28, n.8/9, 1994.

BERMAN, B. *All That Is Solid Melts into Air*. London: Verso, 1983. Apud BROWN, Stephen. Marketing as Multiplex: Screening Postmodernism. *European Journal of Marketing*, v.28, n.8/9, 1994.

BERNSTEIN, R. *Habermas and modernity*. Oxford ed., 1985. Apud HARVEY, David. *A Condição Pós-Moderna*. 8ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

BERTHON, P.; KATSIKEAS, C. Essai: weaving postmodernism. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, v.08, n.02, 1998.

BROWN, Stephen. Marketing as Multiplex: Screening Postmodernism. European Journal of Marketing, v.28, n.8/9, 1994.

_____, Stephen. Marketing science in a postmodern world – introduction o the special issue. European Journal of Marketing, v.31, n.3/4, 1997.

_____, Stephen. Postmodern Marketing? European Journal of Marketing, v.27, n.04, 1993.

_____, Stephen. Recycling Postmodern Marketing. The Marketing Review, v.06, 2006.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Contemporary Marketing. 12ª ed. Thomson South-Western Ed., 2006.

CASOTTI, Letícia. Como Enxergar Diferenças no Comportamento do Consumidor? Algumas Reflexões sobre os Caminhos do Marketing. In: EMA – Primeiro Encontro de Marketing ANPAD. Anais em meio eletrônico, Porto Alegre: ANPAD, 2004.

_____, Letícia. Marketing Moderno e Consumidor Pós-moderno? In: Encontro Anual da ANPAD, 22, 1998, Foz do Iguaçu. Anais em meio eletrônico, Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

COOPER, Steve; MCLOUGHLIN, Damien; KEATING, Andrew. Individual and neo-tribal consumption: Tales from the Simpsons of Springfield. Journal of Consumer Behaviour, v.04, n.05, 2005.

COVA, Bernard. Community and Consumption: Towards a definition of the “linking value” of product os services. European Journal of Marketing, v.31, n.3/4, 1997.

_____, Bernard. The Postmodern Explained To Managers: Implications For Marketing. Business Horizons, November/December, 1996.

_____, Bernard; COVA, Véronique. Tribal Marketing: The Tribalization of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing. European Journal of Marketing, v.36, n.05, 2002.

CRESWELL, John W. Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. 2ª ed. London: Sage Publications, 2003.

DALGIC, Tevfik; LEEUW, Maarten. Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European Cases. European Journal of Marketing, v.28, n.04, 1994.

DAMATTA, Roberto. A casa e a rua. 6ª edição. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

FARRUGIA, F. La crize du lien social: essai de sociologie critique. Paris: L'Harmattan, 1993. Apud COVA, Bernard. Community and Consumption: Towards a definition of the "linking value" of product os services. European Journal of Marketing, v.31, n.3/4, 1997.

FEATHERSTONE, M. "In pursuit of the postmoden: na introduction" Theory, Culture and Society. (5) 2, 1988. In: HASSARD, John; TONELLI, Maria J.; ALCADIPANI, Rafael. Pós-modernidade, Teoria Organizacional e o *Self* do Gerente Minuto. In: ENEO – Primeiro Encontro de Estudos Organizacionais ANPAD. Anais em meio eletrônico, Curitiba: ANPAD, 2000.

FIRAT, A. Fuat; DHOLAKIA, Nikhilesh; VENKATESH, Alladi. Marketing in a postmodern world. European Journal of Marketing, v.29, n.01, 1995.

_____, A . Fuat; SHULTZ II, Clifford J. From Segmentation to Fragmentation – Markets and marketing strategy in the postmodern era. European Journal of Marketing, v.31, n.3/4, 1997.

FOUCAULT, Michel. Vigiar e Punir. 18ª edição. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

FOXALL, Gordon. The Meaning of Marketing and Leisure: Issues for Research and Development. European Journal of Marketing, v.18, n.02, 1984.

GIL, A.C. Pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1995.

GILMORE, James H.; PINE II, B. Joseph. The Four Faces of Mass Customization. Harvard Business Review, v.75, n.01, 1997.

GOULDING, Christina. Issues in representing the postmodern consumer. Qualitative Market Research: An International Journal, v.06, n.03, 2003.

GRÖNROOS, Christian. Defining Marketing: A Market-Oriented Aproach. European Journal of Marketing, v.23, n.01, 1989.

HALL, Stuart. A identidade Cultural na pós-modernidade. 8ª edição. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2003.

HABERMAS, J. Modernity: an incomplete project in H. Foster Ed., 1983. Apud HARVEY, David. A Condição Pós-Moderna. 8ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HARVEY, David. A Condição Pós-Moderna. 8ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HASSARD, John; TONELLI, Maria J.; ALCADIPANI, Rafael. Pós-modernidade, Teoria Organizacional e o *Self* do Gerente Minuto. In: ENEO – Primeiro Encontro de Estudos Organizacionais ANPAD. Anais em meio eletrônico, Curitiba: ANPAD, 2000.

HUYSENS, A. "Mapping the post-modern". *New German Critique*, n.35, 1984. Apud HARVEY, David. *A Condição Pós-Moderna*. 8ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

KARA, Ali; KAYNAC, Erdener. Markets of a single customer: exploiting conceptual developments in market segmentation. *European Journal of Marketing*, v.31, n.11/12, 1997.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 7ª edição. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora, 1998.

LINO, Bruno B. Valores de Ligação no Comportamento de consumo: Um estudo exploratório em uma comunidade Black Music no Rio de Janeiro. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2005.

MAFFESOLI, Michel. *O Tempo das Tribos. O declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 3ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

MAIR, Heather. The Potential of Interdisciplinarity for Leisure Research. *Leisure Sciences*, v.28, n.02, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada*. 4ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MASSENA, Mariana. *A sedução do brasileiro: Um estudo antropológico sobre a dança de salão*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: IFCS/UFRJ, 2006.

MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de Marketing. Edição Compacta*. 3ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

MENDES, Dayse. O Caleidoscópio: modismos e pós-modernidade. In: Encontro Anual da ANPAD, 28, 2004, Curitiba. Anais em meio eletrônico, Curitiba: ANPAD, 2004.

PETER, J. P.; OLSON, Jerry C. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. 6ª ed. New York, NY: McGraw-Hill Irwin, 2001.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla F. Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Estudos Etnográficos e Comportamento do Consumidor. In: Encontro Anual da ANPAD, 28, 2004, Curitiba. Anais em meio eletrônico, Curitiba: ANPAD, 2004.

ROCHA, Márcio D.; ALMEIDA, Cleusa M. de. Dança de salão, instrumento para a qualidade de vida. *Movimento & Percepção*, v.07, n.10, 2007.

ROSA, Maria V. de F. P. do C.; ARNOLDI, Marlene A. G. C. *A Entrevista Na Pesquisa Qualitativa*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

SANTOS, Juarez C. 30 Anos de Vigiar e Punir (Foucault). In: 11o Seminário Internacional do IBCCRIM – Instituto Brasileiro de Ciências Criminais (4 a 7 de

outubro de 2005), São Paulo, SP. Disponível em: <http://www.cirino.com.br/artigos/jcs/30anos_vigiar_punir.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2008.

SCHULTZ, Don E. Behavior changes; do your segments? *Marketing News*, v.36, n.15, 2002.

SHANI, David; CHALASANI, Sujana. Exploiting Niches Using Relationship Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, v.09, n.03, 1992.

SLONGO, Luiz A.; MEIRA, Paulo R. De templo de consumo a templo de lazer: O shopping center como provedor de lazer e entretenimento a seus clientes. In: Encontro Anual da ANPAD, 22, 1998, Foz do Iguaçu. Anais em meio eletrônico, Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

SMART, B. Modern Conditions, Postmodern Controversies. New York, NY: Routledge, 1992. Apud WHITE, R.; JACQUES, R. Operationalizing the postmodernity construct for efficient organizational change management. *Journal of Organizational Change Management*, v.08, n.36, 1995.

SMITH, Wendell R. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, v.21, 1956.

SOARES, Luiz A. Entre a "Casa" e a "Rua": revisitando o espaço shopping center no Brasil. In: Encontro Anual da ANPAD, 24, 2000, Florianópolis. Anais em meio eletrônico, Florianópolis: ANPAD, 2000.

STEBBINS, Robert A. Choice and Experiential Definitions of Leisure. *Leisure Sciences*, v.27, n.04, 2005.

SÜERDEM, Ahmet. Social de(re)construction of mass culture: Making (non) sense of consumer behaviour. *International Journal of Research in Marketing* v. 02, 1993. Apud LINO, Bruno B. Valores de Ligação no Comportamento de consumo: Um estudo exploratório em uma comunidade Black Music no Rio de Janeiro. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2005.

THOMAS, Michael J. Consumer market research: does it have validity? Some postmodern thoughts. *Marketing Intelligence & Planning*, v.15, n.02, 1997.

VALENTINE, Virginia; GORDON, Wendy. The 21st century consumer - A new model of thinking. *International Journal of Market Research*, v.42, n.02, 2000.

VAN RAAJ, W. F. Postmodern consumption. *Journal of Economic Psychology*, v.14, 1993. Apud FIRAT, A. Fuat; SHULTZ II, Clifford J. From Segmentation to Fragmentation – Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, v.31, n.3/4, 1997.

VERGARA, Sylvia C. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 7ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.

VIANNA, H. O mistério do samba. Rio de Janeiro: UFRJ/Jorge Zahar, 2002. Apud MASSENA, Mariana. A sedução do brasileiro: Um estudo antropológico sobre a dança de salão. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: IFCS/UFRJ, 2006.

WHITE, R.; JACQUES, R. Operationalizing the postmodernity construct for efficient organizational change management. *Journal of Organizational Change Management*, v.08, n.36, 1995.

7

Anexo

7.1.

Roteiro de Pesquisa para praticantes da dança de salão

Bom, antes começar as perguntas mais diretas relacionadas à atividade da dança de salão, investigar dos entrevistados questões como idade, ocupação, local de moradia, se a pessoa é casada/solteira/divorciada/viúva, e se quando vai dançar vai sozinha ou com o par formado.

1- Como tudo começou? Como é que você veio parar aqui?

a. Checar quais as dificuldades/barreiras iniciais

2- Que motivos/razões te trouxeram para a dança de salão?

a. Checar os benefícios identificados pelos entrevistados.

3- O que significa essa atividade para você?

a. Checar se existe a visão de grupo/comunidade por parte do entrevistado

b. Checar pertencimento

c. Checar segurança

d. Checar se existe “mudança de identidade”, ou seja, a pessoa na aula se despe de sua identidade do cotidiano para assumir uma nova máscara durante a aula ou baile.

e. Checar a diferença entre gêneros:

o No caso masculino, como é encarada a questão da prática de uma atividade tida como masculina, no sentido de que é o homem quem deve comandar e ter atitude? Como é encarado também o paradoxo seguinte: valorização intragrupal do homem que dança contrapondo-se a uma desvalorização extragrupal?

o No caso feminino, como é encarada a questão da prática de uma atividade tida como masculina, no sentido de que a mulher tem que acompanhar as ações do homem, ser obediente às suas decisões, num contexto de independência feminina?

4- Como é uma aula de dança de salão? Qual o momento que você mais gosta na aula? Tem algum momento de que não gosta? Qual?

5- Vamos falar dos lugares que você liga a esse grupo. Quais são?

6- Como você descreveria um lugar freqüentado por esse grupo?

7- Quais os lugares que você identifica aqui no Rio? Quais você freqüenta?

a. Checar a importância do baile para o entrevistado.

b. Checar a questão da segurança, de medos e receios em relação ao baile.

8- Você encontra pessoas da aula em outras ocasiões, fora da academia? Se sim, onde? Quando?

9- Você identifica alguns rituais no contexto dessa atividade? Quais?

10- Bem, a forma de vestir costuma identificar os grupos. Qual é o jeito do praticante da dança de salão se vestir?

11- Existem lojas direcionadas especificamente para essa atividade? Por quê? Quais são?

12- O que tem lá?

13- Falamos de música/roupa/lojas. O que mais identifica alguém ligado à dança de salão?

14- Quais são os principais benefícios que você retira da dança de salão? O que mais? Mais alguma coisa?