



XII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
VIII Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo

Edital de Chamada de Resumos para os Grupos de Trabalho do XII ENEC

**Submissão de resumos para os
Grupos de Trabalho até 23/06/2025**

Data do evento

06, 07 e 08/10/2025

Horário

09 às 18h

Local

Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE)

Campus Dois Irmãos, Recife – Pernambuco

Endereço: Rua Dom Manuel de Medeiros, s/n, Dois Irmãos, Recife/PE

Tema do XII ENEC

Consumo e Inovação

Ementa

Durante boa parte do século XX, o consumo foi analisado principalmente a partir das lentes teóricas da *Escola de Frankfurt*, que apontavam sua determinação pelo poder de marketing do sistema capitalista. A partir dos anos 1960, novos movimentos sociais, culturais e políticos se mostraram capazes de influenciar e gerar produtos e serviços – rock, biquíni, produtos artesanais, alimentos orgânicos etc. –, apontando para certa autonomia da esfera do consumo e para um papel mais ativo dos consumidores. Nos anos 1980, o termo *prosumer* (*producer + consumer*), usado para designar uma nova relação em que consumidores produzem formas de uso inovadoras e contribuem para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, ajudou a borrar as fronteiras entre produção e consumo. Atualmente, movimentos sociais, ativistas e consumidores têm sido estudados em seu papel de criadores de mercados e de inovações.

Estudos recentes apontam as práticas sociais, e não mais apenas a engenhosidade produtiva, como chave para entender a maneira como inovações são criadas, apropriadas e rechaçadas na vida cotidiana. Ao serem reproduzidas e transformadas, as práticas geram inovações. Da mesma forma, processos que politizam o consumo geram inovações, e estas podem caminhar tanto em um sentido disruptivo, criando futuros mais sustentáveis e democráticos, quanto de recuperação de tradições esquecidas. O Estado, lançando mão de seu poder regulatório, tanto pode estimular quanto inibir mercados e inovações.

Preconizada por Joseph Schumpeter como elemento central do desenvolvimento econômico, a inovação pressupõe uma “cultura de inovação”, com arranjos materiais, corporais, simbólicos, políticos e socioeconômicos capazes de resultar em mudanças de grande escala. Pressupõe, ainda, uma “geografia da inovação”, uma vez que esta acontece em territórios. Povos indígenas e comunidades tradicionais, além de grupos sociais minoritários, são inovadores. Ailton Krenak, por exemplo, propõe inovações para adiar o fim do mundo; mulheres negras inovaram na criação e estímulo à criação de produtos (para sua pele e cabelo) e serviços (salões de beleza especializados), contornando a ausência destes no mercado; pessoas com deficiência criam e estimulam a criação de roupas e artefatos adequados à sua condição. Idosos requerem a criação de produtos e serviços adequados às transformações na forma como enxergamos o “novo velho”. Veganos criaram restaurantes e produtos. Tais exemplos colocam em disputa narrativas utópicas e distópicas sobre as inovações.

Mas como entender a velocidade de aceitação e incorporação de inovações como o smartphone e o dinheiro digital, por exemplo, e, ao mesmo tempo, as mobilizações

igualmente rápidas contra proteínas alternativas que mal chegaram às prateleiras? A superaceleração de inovações e sua rápida adoção ou rechaço demandam atenção simultânea para as estratégias empresariais, para o sistema regulatório estatal e para as práticas sociais cotidianas.

O desafio para os Estudos do Consumo é construir uma apreciação mais ampla do contexto sociocultural, material, político e econômico que influencia a forma com que as inovações se inserem ou não nas práticas sociais e, ao mesmo tempo, como estas são criadas e transformados ao passo que produzem inovações.

O XII ENEC pretende refletir sobre o papel do consumo e dos consumidores na construção de inovações e de mercados inovadores e, ainda, na maneira de se apropriar de bens da cultura material, enfatizando as áreas mais afetadas por dinâmicas inovadoras.

Sobre o XII ENEC

O XII Encontro Nacional de Estudos do Consumo e o VIII Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo serão realizados simultaneamente e de modo presencial. Além de Conferências e Mesas Redondas, que abordarão o tema central desta edição (Consumo e Inovação), o evento terá nove Grupos de Trabalho (GT) que apresentarão temas diversos relativos aos Estudos do Consumo. O evento contará, ainda, com lançamento de livros.

Público-alvo

Pesquisadores interessados em estudos sobre as sociedades e culturas de consumo contemporâneas, suas transformações e impactos na esfera política, cultural, econômica, tecnológica e ambiental; estudantes de pós-graduação e de graduação, assim como representantes de governos, profissionais de mercado e sociedade civil, interessados nas temáticas abordadas pelo evento.

Chamada de Resumos

Convidamos pesquisadores e estudantes de pós-graduação (mestrado e doutorado) a submeter trabalhos baseados em reflexões teóricas e/ou resultados de pesquisas empíricas, em consonância com o tema de um dos Grupos de Trabalho (GT) relacionados abaixo. Cada autor pode enviar quantas propostas desejar, mas, caso suas propostas sejam aceitas, deverá estar presente para a apresentação oral nas datas e horários definidos pelos coordenadores dos GTs.

As propostas devem ser submetidas sob a forma de **resumos expandidos**, em português, inglês ou espanhol, através do site, de acordo com a **formatação** explicada abaixo.

Os coordenadores de cada GT selecionarão os resumos que serão apresentados oralmente no evento, a partir de uma avaliação da sua qualidade acadêmica e de sua aderência à ementa do GT.

Os autores que tiverem resumos selecionados podem encaminhar o *paper* completo, de acordo com o calendário abaixo, para que este seja incluído nos **Anais do XII ENEC**. O envio do *paper* completo não é obrigatório.

Este edital estabelece 20% de reserva de vaga para pesquisadores e estudantes autodeclarados/as pretos/as, pardos/as, indígenas, trans e com deficiências que enviarem resumos para os GTs. Para optar por esta política de ação afirmativa é necessário realizar a autodeclaração no momento de submissão do resumo.

Calendário

- 23/06 – Prazo final para a submissão de resumos expandidos pelos autores
- 14/07 – Divulgação dos resumos selecionados
- 08/09 – Prazo final para o envio do *paper* completo pelos autores*

*O envio do *paper* completo não é obrigatório. Os *papers* que não forem enviados no prazo não serão incluídos nos Anais do XII EneC, mas poderão ser apresentados oralmente no evento.

Formatação dos Resumos

Os autores devem submeter o **resumo expandido** em português, inglês ou espanhol através do site (<https://estudodoconsumo.com.br/>) na seguinte formatação:

Resumos expandidos: de 3.000 a 4.000 caracteres (com espaços), incluindo referências bibliográficas

Grupos de Trabalho (GT)

1	Consumo e inovação	Alessandra Cassol (UFRRJ) Bianca Leite Dramali (ESPM SP) Izabela Domingues (UFPE) Patrícia Leite da Silva (UFRRJ)
2	Consumo e questões étnico raciais	Ana Raquel Rocha (UFF) Denise Franca Barros (UFF) João Mouzart (UFBA e USP)
3	Consumo e perspectivas críticas sobre marketing, comunicação e publicidade	Ana Cirne Paes de Barros (IFRN) Cândida Maria Moraes (UFAM) Flávia Galindo (UFRRJ) Soraya Barreto Januário (UFPE)
4	Consumo e sociabilidades: dinâmicas urbanas e desigualdades	Michele de Lavra-Pinto (UFRGS) Raquel Uchôa Fernandes (UFRPE) Sílvia Borges (ESPM Rio)

5	Consumo e práticas alimentares	Fátima Portilho (UFRRJ) Felipe da Luz Colomé (IFPA) Maycon Schubert (UFRGS) Zênia Tavares (UFRPE)
6	Moda, consumo e inovação	Maria Alice Vasconcelos Rocha (UFRPE) Maria Eduarda Guimarães (pesq. independente) Mylene Mizrahi (Puc-Rio)
7	Consumo, cidades e futuros	Andrés Francisco Dapuez (Conicet – Argentina) Elisabeth Cavalcante dos Santos (UFPE) Karin Brondino-Pompeo (ESPM SP) Ricardo Zagallo (ESPM SP) Roberta Campos (ESPM SP)
8	As novas rotas da seda – Circulação de objetos e padrões de consumo contemporâneos	Cecília Soares (pesquisadora independente) Marta Rosales (UL – Portugal) Tânia Almeida (ESPM e UERJ)
9	Consumo e religião	Carolina Falcão (UFRPE) Emanuelle Rodrigues (UFAL)

* As ementas de cada GT estão disponíveis no anexo deste edital e também no site do Grupo de Estudos do Consumo (<https://estudodoconsumo.com.br/>).

Inscrições

As inscrições devem ser feitas através do site e terão preços diferenciados para pagamento antecipado, de acordo com quatro categorias de participante: Profissionais, Estudantes de Pós-Graduação*, Estudantes de Graduação* e Ouvintes.

* Necessário enviar comprovante no momento da inscrição.

Categoria	Até 18/07/25	19/07 a 29/08/25	No local do evento
Profissionais que vão apresentar trabalho	R\$ 290,00	R\$ 350,00	R\$ 400,00
Estudantes de pós-graduação* que vão apresentar trabalho	R\$ 150,00	R\$ 200,00	R\$ 250,00
Estudantes de graduação*	R\$ 45,00	R\$ 55,00	R\$ 65,00
Ouvintes	R\$ 95,00	R\$ 110,00	R\$ 135,00

* Necessário enviar comprovante no momento da inscrição.

Mais Informações

grupoestudosdoconsumo@gmail.com

<https://estudodoconsumo.com.br/>

Comissão Organizadora

Ana Cirne Paes de Barros (IFRN)

Andrés Dapuez (Conicet – Argentina)

Carolina Falcão (UFRPE)
Fátima Portilho (UFRRJ)
Flávia Galindo (UFRRJ)
Izabela Domingues (UFPE)
Lívia Barbosa (PUC-Rio)
Maria Alice Vasconcelos Rocha (UFRPE)
Marta Vilar Rosales (ICS /UL – Portugal)
Raquel Uchôa (UFRPE)
Zênia Tavares (UFRPE)

Comitê Científico

Alessandra Cassol (UFRRJ)
Ana Cirne Paes de Barros (IFRN)
Ana Raquel Coelho Rocha (UFF)
Andrés Dapuez (Conicet – Argentina)
Bianca Leite Dramali (ESPM SP)
Breno José Andrade de Carvalho (Unicap)
Cândida Maria Moraes (UFAM)
Carolina Falcão (UFRPE)
Cecília Soares (pesquisadora independente)
Denise Franca Barros (UFF)
Elisabeth Cavalcante dos Santos (UFPE)
Emanuelle Rodrigues (UFAL)
Fátima Portilho (UFRRJ)
Felipe da Luz Colomé (IFPA e UFRRJ)
Flávia Galindo (UFRRJ)
Izabela Domingues (UFPE)
João Mouzart de Oliveira Junior (USP e UFBA)
Karin Brondino-Pompeo (ESPM SP)
Lívia Barbosa (PUC-Rio)
Maria Eduarda Guimarães (pesquisadora independente)
Maria Alice Vasconcelos Rocha (UFRPE)
Marta Vilar Rosales (ICS /UL – Portugal)
Maycon Noremberg Schubert (UFRGS)
Michele de Lavra Pinto (UFRGS)
Mylene Mizrahi (Puc-Rio)
Patrícia Leite da Silva (UFRRJ)
Raquel Uchôa (UFRPE)
Ricardo Zagallo Camargo (ESPM SP)
Roberta Campos (ESPM SP)

Sílvia Borges Corrêa (ESPM Rio)
Soraya Barreto Januário (UFPE)
Tânia Almeida (ESPM Rio e UERJ)
Zênia Tavares (UFRPE)

Comissão de Apoio

Estudantes de graduação da UFRPE e UFPE

Realização

Grupo de Estudos do Consumo



Instituições Promotoras

Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE)

Departamento de Ciências do Consumo

Núcleo de Estudos do Consumo e Economia Familiar

Núcleo Plural Moda e Vestuário



Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

PPGCOM – Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Curso de Comunicação Social / Núcleo de Design e Comunicação (CAA)

Fegeccap – Núcleo de Estudos Críticos de Feminismos, Gênero, Consumo e Capitalismo



Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP)

NIT – Núcleo de Inovação Tecnológica

LiMCS – Laboratório de Inovação para Mudanças Climáticas e Sustentabilidade

Createch – Grupo de Pesquisa Tecnologias Aplicadas ao Desenvolvimento de Soluções e Produtos em Comunicação e Indústrias Criativas

Programa de Pós-graduação em Indústrias Criativas

Curso de Tecnologia em Jogos Digitais



Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ)

CPDA – Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade

PPGE – Programa de Pós-Graduação em Gestão e Estratégia



Universidade de Lisboa (UL – Portugal)

Instituto de Ciências Sociais



Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet – Argentina)



Apoio

Governo do Estado de Pernambuco

Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia de Pernambuco – Facepe



Organização



Anexo

Ementas dos GTs

GT 1 - Consumo e Inovação

Coordenadoras:

Alessandra Cassol (UFRRJ)

Bianca Leite Dramali (ESPM SP)

Izabela Domingues (UFPE)

Patrícia Leite da Silva (UFRRJ)

Ementa:

Em 2025, a internet completa três décadas de uso, impulsionando consumidores mais críticos e engajados, com maior capacidade de influenciar marcas e organizações (Klein, 2002; Domingues e Miranda, 2018). Diante disso, o conceito de “prossumo”, proposto por Alvin Toffler nos anos 1970, ganha força, refletindo consumidores que também produzem conteúdo e moldam decisões de mercado. A cocriação de valor emerge como estratégia essencial para empresas inovarem e se conectarem com seus públicos (Ramaswamy e Prahalad, 2004). Michel de Certeau (1980) também nos convida a pensar nessa perspectiva mais ativa do consumidor quando diferencia estratégias empresariais, que buscam influenciar o consumo, e táticas dos consumidores, que ressignificam produtos e serviços. Assim, a inovação emerge da interação entre consumidores e organizações, refletindo negociações e transformações sociais. Nesse cenário, a inovação do consumidor destaca como indivíduos pioneiros identificam demandas e desenvolvem soluções, muitas vezes influenciando o mercado (Von Hippel et al., 2012). Sua participação ativa no desenvolvimento de produtos contribui para aprimorar soluções e impulsionar inovações (Wang et al., 2024). Diferentes modelos teóricos explicam a adoção de inovações, como a Teoria da Ação Racionalizada (Fishbein & Ajzen, 1975) e a Teoria da Difusão da Inovação (Rogers, 2003), analisando também processos e motivos de aceitação e rejeição (Claudy & Garcia, 2014; Jeleskovic et al., 2023). É a partir desta perspectiva multidisciplinar, que reúne Comunicação, Comportamento do Consumidor e Antropologia, que o GT Consumo e Inovação pretende discutir trabalhos que abordem:

- Impacto das necessidades, perfis e feedbacks do consumidor no desenvolvimento de inovações tecnológicas
- Modelos de aceitação de tecnologia e comportamento do consumidor na inovação
- Usos ressignificados pelo consumidor de produtos e marcas
- Movimentos, fenômenos culturais do consumo e comportamentos como boicote, buycott, cancelamentos, pressões e comunidades de marca nas redes
- Tópicos contemporâneos sobre consumo e inovação

GT 2 - Consumo e questões étnico raciais

Coordenadores:

Ana Raquel Rocha (UFF)

Denise Franca Barros (UFF)

João Mouzart (UFBA e USP)

Ementa:

O tema Consumo e Relações Étnico-Raciais é crucial para a análise das dinâmicas sociais contemporâneas, especialmente em países marcados historicamente por processos coloniais de exploração, que estabeleceram profundas desigualdades raciais. Refletir sobre o consumo não se limita à aquisição de bens ou serviços, mas também às formas como esse fenômeno está

intimamente ligado à construção e à reprodução de identidades, às estruturas de poder e à inclusão/exclusão de diferentes grupos racializados. Nesse sentido, o presente GT propõe uma reflexão sobre como as questões étnico-raciais se articulam com o consumo, considerando tanto suas dimensões locais quanto globais. Sabemos que o racismo gera disparidades, resultado de: “um comportamento ou ação que decorre da aversão, por vezes do ódio, em relação a pessoas com pertencimento racial observável por meio de sinais, como cor da pele, tipo de cabelo, etc. (...) e, por outro lado, de um conjunto de ideias e imagens sobre grupos humanos que acreditam na existência de raças superiores e inferiores. O racismo também resulta da vontade de impor uma verdade ou crença particular como única e verdadeira” (Gomes, 2005, p. 52). Com base nessa definição, busca-se refletir sobre as experiências de consumo vivenciadas cotidianamente por pessoas não brancas. Ademais, o GT visa ser um espaço para conferir protagonismo às intersecções de grupos representantes de minorias ou socialmente minorizados, no Brasil e no mundo, ainda que sejam numericamente expressivos no mercado de consumo. Espera-se que as pesquisas apresentadas abordem as questões étnico-raciais e seus desdobramentos nos ambientes de mercado e nos momentos de consumo. Advoga-se ser imprescindível pensar a inovação no consumo de forma crítica, considerando suas implicações para as relações étnico-raciais. Dessa forma, como podemos usar a inovação para romper barreiras e promover o respeito à diversidade, sem cair na armadilha da apropriação e da desigualdade estrutural?

GT 3 - Consumo e perspectivas críticas sobre marketing, comunicação e publicidade

Coordenadoras:

Ana Cirne Paes de Barros (IFRN)

Cândida Maria Nobre de Almeida Moraes (IFES e UFAM)

Flávia Galindo (UFRRJ)

Soraya Barreto Januário (UFPE)

Ementa:

O GT propõe analisar as relações entre consumo, marketing, comunicação e publicidade a partir de abordagens interdisciplinares e críticas. Serão debatidas as dinâmicas simbólicas de consumo, os discursos publicitários, as estratégias de marca e os impactos socioculturais das práticas mercadológicas. Busca-se examinar as interconexões entre o ato de consumir e seus desdobramentos, reconhecendo-os como um ponto central para questionar as teorias clássicas e hegemônicas sobre a sociedade e as manifestações culturais veiculadas pelos meios de comunicação de massa e de nicho, bem como as práticas de mercado. Ao conceber o consumo como um fenômeno sociocultural abrangente, que alicerça culturas e dá origem a imaginários, práticas, e produções sociais, o GT engloba análises das dimensões material, simbólica e cultural, tanto no âmbito sociológico da produção e circulação quanto no plano subjetivo e reflexivo do indivíduo. Observando a cultura do consumo em suas diversas manifestações, com foco nas estratégias de marketing e de publicidade e ainda, nas narrativas midiáticas e comunicacionais, o GT se dedica a investigar o funcionamento dos sistemas de mídia e do mercado, as ações de marcas e consumidores, suas lógicas e estratégias de produção, bem como os processos e contextos de apropriação e interpretação. Dessa forma, o GT se dedica a investigar o funcionamento dos sistemas de mídia e do mercado, as ações de marcas e consumidores, suas lógicas e estratégias de produção, bem como os processos e contextos de apropriação e interpretação. A proposta do GT abrange reflexões sobre (e não somente): a. Investigações sobre a história e a evolução do consumo e suas representações na mídia; b. As técnicas de marketing e publicidade e seus impactos; c. O papel das mídias sociais e dos influenciadores digitais no consumo; d. As relações entre consumo, identidade e estilo de vida, bem como as críticas e resistências à cultura do consumo; e. As práticas de consumo, as narrativas e os imaginários que o

envolvem; e. Os produtos das indústrias culturais, as tecnicidades do consumo, as dimensões políticas e contra hegemônicas do consumo; f. Os discursos do capital, e ainda as implicações socioculturais, político-econômicas, estéticas, éticas e ideológicas associadas a essas dinâmicas; g. A plataformização do consumo e as práticas adotadas pelas empresas de aplicativo.

GT 4 - Consumo e sociabilidades: dinâmicas urbanas e desigualdades

Coordenadoras:

Michele de Lavra Pinto (UFGRS)

Raquel de Aragão Uchôa Fernandes (UFRPE)

Sílvia Borges Corrêa (ESPM Rio)

Ementa:

O GT se propõe a discutir o lugar do consumo na construção de sociabilidades contemporâneas, considerando o universo dos diferentes grupos e classes sociais que compõem o ambiente urbano. Objetiva-se que o GT seja um espaço para reflexão sobre o fenômeno do consumo em seus múltiplos sentidos, percepções, práticas, rituais e transformações na vida social das cidades. Pretende-se discutir: (i) os discursos, as práticas e os significados de consumo de segmentos da população de diferentes níveis socioeconômicos; (ii) os espaços de consumo presentes nas cidades, entendendo-os como lugares privilegiados para a compreensão das dinâmicas urbanas no que tange ao consumo, mas também ao trabalho, ao lazer e à sociabilidade, enfim, às relações sociais de diversos grupos e classes; (iii) as novas estratégias de fruição e dinâmicas de consumo resultantes de processos de gentrificação e/ou em contextos de territórios gentrificados; (iv) as transformações nos hábitos e nas práticas de consumo resultantes de mudanças tecnológicas e digitais. O GT acolhe trabalhos, de diferentes matizes teóricas e metodológicas, que discutam o consumo pautados pela compreensão das desigualdades de classe social, mas também dos múltiplos aspectos sociais que se sobrepõem, entendendo a interseccionalidade como perspectiva fundamental na compreensão da complexidade das desigualdades sociais.

GT 5 - Consumo e práticas alimentares

Coordenadores:

Fátima Portilho (UFRRJ)

Felipe da Luz Colomé (IFPA e UFRRJ)

Maycon Schubert (UFRGS)

Zênia Tavares (UFRPE)

Ementa:

O consumo alimentar tem se tornado central em diversas agendas públicas: mudanças climáticas, insegurança alimentar, crise das proteínas, crise energética, bem-estar-animal, saúde pública, inúmeras desigualdades - econômica, raça, gênero, espécie, etc. No campo da pesquisa acadêmica, diversos temas têm despertado interesse como as ideologias alimentares; os ativismos alimentares; as políticas alimentares; a gordofobia; os mercados alimentares; a segurança e a justiça alimentar; a culinária tradicional, profissional e étnica; o racismo, sexismo e especismo, nos sistemas, ambientes e práticas alimentares; riscos e controvérsias alimentares, as culturas alimentares digitais; a conveniencialização da comida e do comer, entre outros. A proposta deste GT tem como objetivo principal oferecer um espaço de diálogo e de interação acadêmica com foco nos estudos sobre consumo alimentar. Trabalhos que se dediquem a analisar processos sociais, descrever práticas sociais e refletir sobre teorias sociais, com esse enfoque, serão muito bem-vindos.

GT 6 - Moda, consumo e inovação

Coordenadoras:

Maria Alice Vasconcelos Rocha (UFRPE)

Maria Eduarda Guimarães (pesquisadora independente)

Mylene Mizrahi (Puc-Rio)

Ementa:

É possível dizer que as pesquisas sobre a moda têm sido longamente tributárias da discussão fomentada pelas teorias distintivas (Veblen, 1899; Simmel, 1957; Bourdieu, 1979). Sem negar a centralidade que os itens de vestuário e outros adornos corporais adquirem enquanto bens posicionais, nas últimas décadas a consideração da materialidade (Miller, 1987; McCracken, 1988; Butler, 1993; Haraway, 1985) contribuiu para que trouxéssemos a corporalidade para o centro da análise, obrigando a considerar as implicações do gosto para o vivenciar de clivagens como as de raça, classe e gênero para a criação e o consumo de moda. É a partir dessa articulação complexa que gostaríamos de explorar as relações entre moda, consumo e inovação. Se podemos apreender o consumo como um insumo que concorre para a produção de estéticas corporais, somamos a essa perspectiva os processos criativos engendrados na produção de vestuário e outros adornos corporais, tomando-os como marcadores do espírito do tempo, seja esta produção artesanal, industrial ou robotizada. Nos interessarão perguntas de pesquisas como as que concernem à relação entre mercado, criatividade e estilo; às articulações entre corporalidade e as estratégias de autoapresentação; ao problema da raça, dos racismos cotidianos e das violências de sexo, gênero e classe, entre outras; às implicações que a produção de si acarreta para a circulação da autoimagem nas redes digitais; às questões da alteração nas relações de trabalho, dos direitos autorais e de propriedade intelectual, especialmente as decorrentes do uso das inteligências artificiais. Moda, arte e design nos conduzem a discussões sobre representação, teorias distintivas, signos e símbolos de status, como também à materialidade, aos processos de fatura e criação, aos efeitos na vida social. Por meio de processos inventivos, inovações e novas linguagens busca-se engajar em novos desafios estéticos mediados pelos materiais, pelo corpo, pela cidade, pelas marcas, pelos consumidores. Este GT acolherá discussões que envolvam a moda a partir de temas como arte, design, mercado, criatividade, artesanaria, artífice, casa, domesticidade, gosto, estilo, corpo, gênero, cópia, circulação, agência, consumo, identidades culturais, sustentabilidade, descarte, visibilidade, inclusão social.

GT 7 - Consumo, cidades e futuros

Coordenadores:

Andrés Francisco Dapuez (Conicet – Argentina)

Elisabeth Cavalcante dos Santos (UFPE)

Karin Brondino-Pompeo (ESPM SP)

Ricardo Zagallo (ESPM SP)

Roberta Campos (ESPM SP)

Ementa:

Sucedendo ao GT 5 do ENEC de 2023 (Mudanças de padrões e práticas de consumo, estudos de futuros e sustentabilidade), este GT mantém o interesse em estudos de futuros, tanto no que tange a pesquisas de tendências, que movimentam academia e mercado em busca de antecipações, quanto no que se refere ao interesse em teorizar (Bell, 2017, Beckert 2016), assim como decolonizar futuros, em diálogo com ancestralidades (Krenak, 2022). O foco em mudanças de padrões e práticas, por sua vez, se volta para a (re)imaginação de futuros e materialização de práticas que viabilizem acesso igualitário a bens e serviços sustentáveis, e ambientes saudáveis para todas as pessoas (SCI, 2024), assim como para a busca de padrões de consumo flexíveis e ritmos da vida cotidiana (CREDS, 2022).

Incluimos as cidades no escopo do GT, movidos pelo aumento da população urbana mundial, que deve duplicar até 2050 (ONU, 2019). Consideramos também oportuno priorizar cidades da América Latina, que, ao combinar elevadas taxas de urbanização e de desigualdade social, podem funcionar como laboratórios de novos estilos de vida e modos de sociabilidade por meio da cadeia de produção e consumo (Dapuez & Teubner, 2025).

GT 8 - As novas rotas da seda. Circulação de objetos e padrões de consumo contemporâneos

Coordenadoras:

Cecília Soares (pesquisadora independente)

Marta Villar Rosales (UL – Portugal)

Tânia Almeida (ESPM e UERJ)

Ementa:

A Antropologia cedo incorporou, na sua prática, seguir objetos, produtos e pessoas. Suas trajetórias, desvios, paragens e destinos eram considerados elementos fundamentais para o entendimento das culturas, expondo as suas normas, sistemas de significado e valor, alianças e conflitos. Hoje, as ciências sociais usam o termo “circulação” para, focando-se no movimento das “coisas”, ou nas “coisas em movimento”, conhecer o mundo e a vida contemporâneos. Este GT parte do potencial analítico que as circulações de objetos e produtos detêm para convidar investigadores e profissionais a discutirem em conjunto as intersecções entre os padrões de consumo atuais e a crescente diversidade de coisas (e pessoas) em movimento. Convidamos a submissão de apresentações que contribuam para a discussão de temas como o consumo sustentável; o consumo local; a *fast fashion*; as novas lógicas de expansão de empresas multinacionais; o luxo e os circuitos exclusivos que promove; a globalização de referenciais (como vemos nos esportes, nos eventos culturais, ou nas artes); o corpo humano “objetificado”; e, particularmente, as relações entre movimentos migratórios e cultura material, a partir de uma perspectiva que explore as suas ligações com a circulação de objetos, e os mecanismos (formais e informais) que a incentivam, bloqueiam e gerem em nível global e local.

GT 9 - Consumo e religião

Coordenadoras:

Carolina Falcão (UFRPE)

Emanuelle Rodrigues (UFAL)

Ementa:

Partindo da premissa de que o consumo é um espaço de disputas e tensionamento da ordem hegemônica, esse Grupo de Trabalho explora como as dinâmicas religiosas se articulam com as lógicas de mercado, especialmente o cultural, produzindo novas formas de expressão, identidade e poder. A religião, longe de ser um fenômeno restrito ao privado, ocupa lugar central no espaço público, redefinindo normas e práticas coletivas. Assim, o GT propõe analisar o consumo como campo de disputa simbólica que transcende a dualidade secular/religiosa, tornando-se arena de ressignificação do que pode ou não ser dito/feito por atores religiosos ou não em nome do que se entende como religioso. Nesse contexto, o consumo é a chave para interpretar resistências e afirmações políticas, especialmente em um cenário de crescente polarização e politização das identidades. O GT convida pesquisadores a refletir sobre as interfaces entre os dois campos, explorando como ambos produzem controvérsias, significados, identidades e disputas na sociedade contemporânea. A proposta é fomentar um debate interdisciplinar, envolvendo comunicação, antropologia, sociologia, estudos culturais e ciência política, para ampliar a compreensão das transformações religiosas em um contexto global de virada iliberal.