

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
Faculdade de Ciências Econômicas  
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração

Nayane de Castro Santos

**“A MINHA COR ENTRA PRIMEIRO”**: as experiências e escolhas de consumo de  
consumidores negros

**Belo Horizonte**  
**2025**

Nayane de Castro Santos

**“A MINHA COR ENTRA PRIMEIRO”: as experiências e escolhas de consumo de consumidores negros**

Tese apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Administração.

Área de concentração: Estratégia, Mercadologia e Operações

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Marlusa de Sevilha Gosling

**Belo Horizonte  
2025**

Ficha catalográfica

S237m Santos, Nayane de Castro.  
2025 A minha cor entra primeiro [manuscrito]: as experiências e escolhas de consumo de consumidores negros / Nayane de Castro Santos. – 2025.  
1v.: il; gráf. e tab.

Orientador: Marlusa de Sevilha Gosling.

Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.  
Inclui bibliografia e apêndices.

1. Administração. 2. Negros – Identidade racial. I. Gosling, Marlusa de Sevilha. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 658

Elaborado por Adriana Kelly Rodrigues - CRB-6/2572  
Biblioteca da FACE/UFMG. – AKR 061/2025



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

## ATA

FACE - COLEGIADO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - SECRETARIA

ATA DA DEFESA DE TESE EM ADMINISTRAÇÃO da Senhora **NAYANE DE CASTRO SANTOS** REGISTRO Nº 332/2025. No dia 30 de maio de 2025, às 14:00 horas, reuniu-se de forma remota, por videoconferência, a Comissão Examinadora de Tese, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 25 de abril de 2025, para julgar o trabalho final intitulado "A minha cor entra primeiro": as experiências e escolhas de consumo de consumidores negros, requisito para a obtenção do Grau de Doutora em Administração, linha de pesquisa: Estratégia, Mercadologia e Operações. Abrindo a sessão, a Senhora Presidente da Comissão, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marlusa de Sevilha Gosling, após dar conhecimento aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra a candidata para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa da candidata. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da candidata e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

APROVAÇÃO

REPROVAÇÃO

O resultado final foi comunicado publicamente a candidata pela Senhora Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Senhora Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 30 de maio de 2025.

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marlusa de Sevilha Gosling

Orientadora / UFMG

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ana Raquel Coelho Costa

UFF

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Juliana Maria Magalhães Christino

UFMG

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Stela Cristina Hott Corrêa

UFJF



Documento assinado eletronicamente por **Marlusa de Sevilha Gosling, Professora do Magistério Superior**, em 23/06/2025, às 16:43, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Stela Cristina Hott Corrêa, Usuária Externa**, em 23/06/2025, às 21:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **José Kennedy Lopes Silva, Usuário Externo**, em 25/06/2025, às 07:55, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Juliana Maria Magalhaes Christino, Professora do Magistério Superior**, em 25/06/2025, às 16:06, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Ana Raquel Coelho Rocha, Usuária Externa**, em 08/07/2025, às 16:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufmg.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **4316515** e o código CRC **4AB9B32E**.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, por me iluminar e sustentar diante das muitas barreiras que surgiram ao longo do doutorado.

Ao meu pai, cuja memória permanece viva em meus pensamentos e me dá forças para seguir. À minha irmã, pelo apoio constante, pelos incentivos generosos e por sempre me oferecer escuta e acolhimento. Aos meus sobrinhos, Davi, Enzo e Pedro, por me oferecerem os respiros que tanto precisei e por me lembrarem, com a doçura do olhar infantil, da leveza e da esperança.

Ao meu namorado, Carlos, por todo suporte emocional, paciência e presença amorosa ao longo dessa jornada. Obrigada por me escutar, tantas vezes, falar deste trabalho, sempre com carinho e companheirismo.

Aos amigos, Gabs, Gazinho, Igor, Julya e Luiz, meu sincero agradecimento por nunca deixarem faltar apoio, incentivo e boas conversas.

Aos colegas do Centro Pedagógico da UFMG, obrigada por compreenderem a importância da qualificação dos servidores públicos e por me apoiarem de forma tão generosa durante essa caminhada.

Aos colegas da turma do doutorado, pela troca de experiências, pelas reflexões compartilhadas e por contribuírem para o amadurecimento acadêmico e pessoal ao longo do curso.

Às pessoas que gentilmente aceitaram participar desta pesquisa. Obrigada por confiarem em mim e compartilharem, com generosidade e profundidade, suas histórias, experiências e reflexões.

À equipe de técnicos-administrativos em educação e aos docentes do CEPEAD, agradeço por proporcionarem um ambiente acadêmico fértil, desafiador e transformador.

Agradeço também aos professores Juliana Maria Magalhães Christino, Stela Cristina Hott Corrêa e Marcelo de Rezende Pinto, pelas valiosas contribuições feitas na etapa de qualificação do projeto.

Por fim, um agradecimento especial à minha orientadora, Marlusa Gosling, por sua escuta atenta, confiança, orientação generosa e por me conduzir com sabedoria e sensibilidade ao longo de toda a minha trajetória acadêmica.

*Um dos trabalhos da vida é tapar buracos na estrada para que aqueles que o sucedam encontrem terrenos mais lisos.*

Gilberto Gil

## RESUMO

Com o intuito de preencher uma lacuna nos estudos de *marketing*, que historicamente invisibilizam a população negra, esta Tese tem como objetivo compreender as experiências e escolhas de consumo de consumidores negros. A partir de uma abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, foram analisadas 2.934 legendas de postagens no *Instagram*, associadas a *hashtags* vinculadas à temática racial, e realizadas entrevistas semiestruturadas com dezenove participantes de diferentes regiões do Brasil. As análises textuais, aplicadas tanto às legendas quanto às entrevistas, foram conduzidas no *software* Iramuteq; já a análise de conteúdo, aplicada exclusivamente às entrevistas, foi realizada com o auxílio do ATLAS.ti. A investigação se fundamenta em cinco principais arcabouços teóricos: a Teoria da Estruturação; os conceitos de *Habitus*, Campo e Capitais de Bourdieu; a Teoria das Práticas; o Consumo Político; e o Interacionismo Simbólico. As análises textuais revelam convergências em torno da construção da identidade negra, especialmente nas interseções entre consumo, estética, subjetividade e pertencimento. Com relação à análise de conteúdo, a partir da Teoria da Estruturação, observa-se que consumidores negros exercem agência crítica frente às estruturas do mercado e ressignificam produtos e experiências como formas de resistência e transformação social. Os conceitos bourdieusianos indicam que o consumo é permeado por memórias coletivas, racismo estrutural e diferentes formas de capital, que moldam estratégias de valorização identitária e enfrentamento simbólico. Pela Teoria das Práticas, identifica-se que itens como roupas, cosméticos e livros carregam sentidos culturais e afetivos, e que os procedimentos e engajamentos cotidianos reforçam vínculos com a ancestralidade e coletividade. No âmbito do consumo político, destacam-se boicotes, *buycotts*, discurso e estilo de vida, práticas que revelam um posicionamento ético e coletivo diante de um mercado excludente. Por fim, o interacionismo simbólico mostra que o afroconsumo comunica pertencimento, orgulho racial e resistência e atribui aos produtos e marcas sentidos que extrapolam a utilidade, tornando-os símbolos de identidade. A Tese contribui ao articular múltiplas abordagens sociológicas e evidencia a potência do consumo como campo de disputa e transformação social. Ainda que limitada, a pesquisa abre caminhos para estudos futuros e reafirma a relevância do consumo como prática simbólica e politicamente situada.

**Palavras-chave:** Afroconsumo; *Black money*; *Marketing* e raça; Identidade negra; Pertencimento.

## ABSTRACT

In order to fill a gap in marketing studies that historically make the black population invisible, this thesis aims to understand the experiences and consumption choices of black consumers. Using a qualitative, exploratory and descriptive approach, 2,934 captions of Instagram posts associated with racially-related hashtags were analyzed, and semi-structured interviews were conducted with nineteen participants from different regions of Brazil. The textual analyses, applied to both the captions and the interviews, were conducted using Iramuteq software; the content analysis, applied exclusively to the interviews, was carried out with the help of ATLAS.ti. The research is based on five main theoretical frameworks: Structuration Theory; Bourdieu's concepts of Habitus, Field and Capitals; Theory of Practices; Political Consumption; and Symbolic Interactionism. The textual analyses reveal convergences around the construction of black identity, especially at the intersections between consumption, aesthetics, subjectivity and belonging. Regarding content analysis, based on Structural Theory, it is observed that black consumers exercise critical agency in the face of market structures and resignify products and experiences as forms of resistance and social transformation. Bourdieusian concepts indicate that consumption is permeated by collective memories, structural racism and different forms of capital, which shape strategies of identity valorization and symbolic confrontation. Through Practice Theory, it is identified that items such as clothing, cosmetics and books carry cultural and affective meanings, and that daily procedures and engagements reinforce ties with ancestry and collectivity. In the context of political consumption, boycotts, buycotts, discourse and lifestyle stand out, practices that reveal an ethical and collective positioning in the face of an exclusionary market. Finally, symbolic interactionism shows that Afro-consumption communicates belonging, racial pride and resistance and attributes meanings to products and brands that go beyond utility, making them symbols of identity. The thesis contributes by articulating multiple sociological approaches and highlights the power of consumption as a field of dispute and social transformation. Although limited, the research opens paths for future studies and reaffirms the relevance of consumption as a symbolic and politically situated practice.

**Keywords:** Afroconsumption; Black money; Marketing and race; Black identity; Belonging.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Mapa temático do termo <i>black consumer</i> .....	24
Figura 2 - As três modalidades de estruturação.....	31
Quadro 1 - Elementos-chave para a compreensão das práticas.....	42
Quadro 2 - Interacionismo Simbólico: Princípios-chave das três abordagens principais .....	47
Quadro 3 - Tipos de Consumo Político .....	52
Quadro 4 - <i>Hashtags</i> coletadas no <i>Instagram</i> .....	60
Quadro 5 - Técnicas utilizadas do Iramuteq.....	67
Quadro 6 - Categorias e códigos utilizados no ATLAS.ti.....	69
Quadro 7 - Caracterização da Amostra.....	72
Figura 3 - Gráfico da Lei de Zipf - dados do <i>Instagram</i> .....	75
Figura 4 - Nuvem de palavras - dados do <i>Instagram</i> .....	76
Figura 5 - Análise de Similitude - dados do <i>Instagram</i> .....	77
Figura 6- Dendograma 1 CHD - dados do <i>Instagram</i> .....	79
Figura 7 - Dendograma 2 CHD - dados do <i>Instagram</i> .....	80
Figura 8 - AFC - dados do <i>Instagram</i> .....	82
Figura 9 - Gráfico da Lei de Zipf - dados das entrevistas .....	85
Figura 10 - Nuvem de palavras - dados das entrevistas .....	86
Figura 11 - Análise de Similitude - dados das entrevistas.....	87
Figura 12 - Dendograma 1 CHD - dados das entrevistas .....	89
Figura 13 - Dendograma 2 CHD - dados das entrevistas .....	90
Figura 14 - AFC - dados das entrevistas.....	92
Quadro 8 - Síntese da Estrutura Mercadológica.....	99
Quadro 9 - Síntese da Agência dos Consumidores Negros .....	102
Quadro 10 - Síntese da Estruturação .....	106
Quadro 11 - Síntese dos Esquemas Interpretativos .....	108
Quadro 12 - Síntese dos Recursos .....	111

Quadro 13 - Síntese das Normas .....	113
Quadro 14 - Síntese do <i>Habitus</i> como personificação .....	116
Quadro 15 - Síntese do <i>Habitus</i> e agência.....	119
Quadro 16 - Síntese do <i>Habitus</i> como compilação de trajetórias coletivas e individuais.....	123
Quadro 17 - Síntese do <i>Habitus</i> como uma interação complexa entre passado e presente....	126
Quadro 18 - Síntese do Campo.....	132
Quadro 19 - Síntese do Capital Econômico.....	136
Quadro 20 - Síntese do Capital Cultural.....	141
Quadro 21 - Síntese do Capital Social.....	144
Quadro 22 - Síntese do Capital Simbólico .....	146
Quadro 23 - Síntese dos Itens de Consumo.....	148
Quadro 24 - Síntese dos Entendimentos.....	151
Quadro 25 - Síntese dos Procedimentos .....	160
Quadro 26 - Síntese dos Engajamentos .....	163
Quadro 27 - Síntese dos Boicotes.....	166
Quadro 28 - Síntese dos <i>Buycotts</i> .....	169
Quadro 29 - Síntese do Consumo Político Discursivo .....	172
Quadro 30 - Síntese do Consumo Político como Estilo de Vida.....	175
Quadro 31 - Síntese dos Significados.....	178

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AFC – Análise Fatorial de Correspondências  
CHD – Classificação Hierárquica Descendente  
IS – Interacionismo Simbólico  
TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido  
TE – Teoria da Estruturação  
TP – Teoria das Práticas

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	17
1.1 Tema de pesquisa.....	17
1.2 Objetivos.....	20
1.2.1 Objetivo geral .....	20
1.2.2 Objetivos específicos .....	20
1.3 Justificativa.....	21
1.4 Estrutura da tese.....	26
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	27
2.1 Teoria da estruturação: a dualidade da estrutura .....	27
2.2 <i>Habitus</i> , campo e capitais .....	34
2.3 Teoria das práticas .....	39
2.4 Interacionismo simbólico .....	46
2.5 O consumo político.....	50
2.6 O negro brasileiro e o afroconsumo .....	54
3 METODOLOGIA.....	59
3.1 Caracterização da pesquisa.....	59
3.2 Coleta de dados.....	60
3.2.1 Legendas de <i>posts</i> do <i>Instagram</i> .....	60
3.2.2 Entrevistas semiestruturadas.....	63
3.3 Análise de dados .....	66
3.3.1 Análise textual .....	66

3.3.2 Análise de conteúdo.....	67
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	72
4.1 Caracterização dos entrevistados.....	72
4.2 Análise textual.....	73
4.2.1 Preparação dos dados do <i>instagram</i> .....	73
4.2.2 Análise textual dos dados do <i>instagram</i> .....	74
4.2.3 Preparação dos dados das entrevistas.....	83
4.2.4 Análise textual dos dados das entrevistas.....	84
4.2.5 Pontos de convergência entre as análises textuais.....	93
4.3 Análise de conteúdo das entrevistas.....	95
4.4 Estruturação e consumo: uma perspectiva giddensiana sobre o consumo de pessoas negras.....	95
4.4.1 A estrutura.....	95
4.4.2 A agência.....	99
4.4.3 A estruturação.....	102
4.4.4 As três modalidades de estruturação.....	107
4.4.4.1 Os esquemas interpretativos.....	107
4.4.4.2 Os recursos.....	109
4.4.4.3 As normas.....	111
4.5 A relação entre consumidores negros e o mercado sob a ótica de Bourdieu.....	114
4.5.1 <i>Habitus</i> .....	114
4.4.1.1 <i>Habitus</i> como personificação.....	114

4.4.1.2 <i>Habitus</i> e agência.....	117
4.4.1.3 <i>Habitus</i> como compilação de trajetórias coletivas e individuais.....	119
4.4.1.4 <i>Habitus</i> como uma interação complexa entre passado e presente.....	123
4.5.2 Campo.....	127
4.5.3 Capitais .....	133
4.5.3.1 Capital econômico .....	133
4.5.3.2 Capital cultural .....	137
4.5.3.4 Capital social .....	142
4.5.3.4 Capital simbólico.....	144
4.6 O consumo como prática social: as experiências de consumidores negros.....	147
4.6.1 Itens de consumo .....	147
4.6.2 Entendimentos .....	149
4.6.3 Procedimentos .....	152
4.6.4 Engajamentos.....	161
4.7 O consumo político: as estratégias de afirmação e resistência negra .....	164
4.7.1 Boicote.....	164
4.7.2 <i>Buycott</i> .....	167
4.7.3 Discursivo.....	170
4.7.4 Estilo de vida .....	172
4.8 O afroconsumo e a construção de sentidos: reflexões a partir do interacionismo simbólico .....	176
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	180

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	193
APÊNDICE A.....	214
APÊNDICE B.....	216
APÊNDICE C.....	225
APÊNDICE D.....	228
APÊNDICE E.....	232
APÊNDICE F .....	236

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Tema de pesquisa

O povo negro é invisibilizado em diversas frentes da sociedade, incluindo na científica. No campo de estudos do *marketing*, por exemplo, uma análise de conteúdo realizada identificou que há um padrão em que os consumidores negros são sujeitos periféricos nas principais revistas revisadas por pares na área (Claytor, 2019). Múltiplos são os relatos, vistos na TV e em redes sociais, de negros que são discriminados pela sua cor em momentos de compra. Como quando uma equipe de vendas de uma loja hesita em atender os compradores negros ou têm suspeitas infundadas de que possam estar propensos a cometer furtos, a experiência de realizar compras deixa de ser um lazer e o sujeito negro se vê obrigado a adotar estratégias e pensar em cada movimento que vai fazer (Pittman, 2020). Assim, o que era para ser uma situação prazerosa, muitas vezes, torna-se algo exaustivo. É tão constante que o negro cria mecanismos para evidenciar que não vai roubar: realiza mínimos movimentos, não encosta em sua bolsa até ser o momento de pagamento no caixa, entre outras estratégias.

Reconhece-se que esse é um assunto extremamente importante para discussão, mas também é necessário olhar o negro além das mazelas da sociedade. Dessa forma, ao refletir a respeito dos estudos científicos realizados no *marketing*, torna-se também necessário compreender o negro como um consumidor com suas necessidades particulares, muitas dessas diferentes das do grupo dominante.

Em um país como o Brasil, com um histórico escravagista e heranças racistas, há discrepâncias entre brancos e negros. Por exemplo, no nível educacional, com um ensino superior completo ou mais, brancos ganham, em média, 50% a mais do que as de cor ou raça preta e cerca de 40% a mais do que as pardas (IBGE, 2022b). Além disso, há um nível de desigualdade escancarada entre esses grupos, não apenas em níveis econômicos (Campante; Crespo; Leite, 2004; Ferreira *et al.*, 2022; Pereira *et al.*, 2011). É importante trazer esse pano de fundo para a discussão e salientar que essas diferenças existem, mas é preciso enfatizar que não é objeto desta Tese a comparação entre negros e brancos. O foco é trazer o negro como protagonista, sujeito esquecido por grande parte dos pesquisadores de *marketing*, por muito tempo, como um indivíduo que possui necessidades e desejos singulares. Essas

particularidades envolvem desde aspectos objetivos, tais como cosméticos específicos para o tipo de cabelo e tom de pele, até as de dimensão identitária, como a escolha por bonecas negras, turbantes, vestuário e acessórios com estética afro-brasileira.

Nesse sentido, por muito tempo, no Brasil, o consumo foi inacessível para a maioria dos negros, especialmente para os escravizados, devido às proibições relacionadas ao consumo, que tinham o propósito de desumanizá-los e enfatizar a sua exclusão (Sansone, 2000). Desde a escravidão, a população negra deste país tem sido subjugada, violentada e criminalizada para servir aos interesses sociais e econômicos das classes privilegiadas e desqualificar a cidadania afrodescendente (Madeira; Gomes, 2018). Apesar disso, a ascensão de classe social de parte da população negra brasileira foi e é possível, particularmente, pelo aumento do nível educacional que abre novos caminhos, pouco habitados pelos antepassados desse grupo. As novas trajetórias possibilitam a ocupação de melhores postos de emprego, e consequentemente, o aumento da renda de parte desses sujeitos.

Recentemente, algumas pesquisas têm buscado frear o apagamento do negro no campo científico. Como, por exemplo, nos últimos anos, os cabelos têm sido vistos como expressão identitária e assumidos como resistência política racial da negritude, o que também tem se expressado no surgimento de um nicho mercado voltado para a população negra: o mercado de cosméticos afro (Gomes; Duque-Arazola, 2019).

O movimento *black money* também tem ganhado destaque e pode ser considerado um movimento de resistência. Ele é o ato de fazer o dinheiro circular entre a comunidade afrodescendente, o que gera consciência social e financeira para esse grupo de pessoas (Moura, 2021). A luta do movimento de resistência negra remonta aos tempos da chegada dos navios negreiros ao Brasil, passa pelo surgimento de quilombos, e perdura até os dias atuais, com o fortalecimento da identidade negra, e a contínua batalha contra o preconceito racial e a marginalização social (Rocco, 2017). Tendo isso em perspectiva, o movimento *black money* busca a valorização e incentivo do afroconsumo, da educação financeira e tecnológica e da criação de novas oportunidades de crescimento para os negócios afro-brasileiros (Moura, 2021).

Nessa toada, a expressiva influência cultural da população negra possibilita um consumo diferenciado e inovador: o afroconsumo (Amartine; Queiroz, 2022). O afroconsumo

é um ato de consumo político que fortifica a agência de negros em busca de uma luta simbólica por justiça social, além de fortalecimento social, político, identitário e econômico (Caroline, 2020). Assim, por definição, o afroconsumo é uma prática de consumo realizada por pessoas negras, de produtos materiais ou simbólicos desenvolvidos também por pessoas negras (Caroline, 2020), em busca do privilégio da identidade e cultura negra (Santos, 2023). Nesse contexto, manifesta-se como uma resposta de autoafirmação étnica, em resposta à longa negligência do mercado em relação às suas particularidades (Divino; Benevides, 2019). Trata-se de um ato de cidadania imbuído de simbolismo político e cultural, com o intuito de promover a valorização e a consolidação da identidade negra na sociedade (Santos, 2023).

A noção de envolvimento político por meio do consumo abre diversas perspectivas. Por meio da versatilidade do termo política evidenciada na aquisição de produtos identitários, o mercado mais amplo encontra uma via de mediação que agrega valor aos seus produtos (Silva, 2018). Dessa forma, a interação entre cultura e mercado tem impactos significativos nas dinâmicas econômicas e na produção cultural, particularmente para a população negra, ao renovar as formas de envolvimento político, expressão identitária e demandas econômicas (Silva, 2018).

Contudo, é importante ressaltar que o consumo de produtos segmentados nem sempre implica um compromisso com questões políticas, seja em termos de criação artística ou na circulação de recursos entre produtores negros (Silva, 2018). Por ser assim, os negros podem se envolver no consumo por múltiplos propósitos, tais como fins competitivos e orientados para *status*, mas também para alcançar fins colaborativos, expressivos e experienciais (Pittman, 2012). Dessa forma, na perspectiva alienacionista, o consumidor tem um comportamento de consumo pouco ou, até mesmo, sem um processo reflexivo (Radons *et al.*, 2015), ou seja, com total perda de identidade e sem a influência da subjetividade que os consumidores atribuem às suas práticas de consumo (Molnár; Lamont, 2002). Já o consumo como resistência ressalta a habilidade dos consumidores em moldar a significância do consumo em contraposição às narrativas hegemônicas de consumo (Molnár; Lamont, 2002).

Tendo em vista o exposto, os padrões de consumo dos negros são importantes de se estudar (Pittman, 2012). Assim, à medida que parte da classe negra muda e ascende socialmente, é fundamental examinar a forma como esses indivíduos consomem e as consequências deste ato para a formação racial (Banks, 2021). Além disso, Claytor (2021)

também percebe a importância da intersecção entre cor e renda, e constata, por exemplo, que para a maioria dos negros de classe média a combinação de raça e *status* de classe influencia a forma como encaram o seu consumo aspiracional (Claytor, 2021). Banks (2010) estuda os negros de classe média e reflete sobre como esse grupo se percebe impulsionador da raça ao apoiar artistas e instituições culturais negras, além de possuírem obras de arte negra (Banks, 2010).

Além disso, ao refletir sobre renda, Meghji (2019) reconhece que o capital cultural negro envolve uma agenda estratégica antirracista para promover compreensões e representações positivas da negritude, mas também ressalta que indivíduos negros, especificamente de classe média, consomem capital cultural negro simplesmente porque têm afinidade com tais formas culturais. Dessa forma, têm aqueles que consomem por considerar uma resistência à branquitude, aqueles que possuem afinidade, questões de gosto, entre tantas outras motivações. Assim, a motivação para o consumo pode surgir de diferentes necessidades e inclui o engajamento político. O ato de consumir produtos específicos da cultura negra pode ser visto como uma maneira de reivindicar a própria identidade, de resgatar e celebrar a história e as tradições negras que foram, por muito tempo, negligenciadas. Por meio do consumo, indivíduos encontram uma voz para se expressarem, rejeitarem estereótipos e se engajarem em uma busca ativa por uma identidade inclusiva e autêntica.

Dessa forma, este trabalho se norteia pela seguinte questão:

**Como são as experiências e escolhas de consumo de consumidores negros?**

## **1.2 Objetivos**

Este estudo se propõe a atender ao objetivo geral e aos objetivos específicos a seguir.

### **1.2.1 Objetivo geral**

Compreender as experiências e escolhas de consumo de consumidores negros.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- a) Investigar e comparar como a identidade negra é construída e expressa por meio de narrativas digitais no *Instagram* e relatos pessoais em entrevistas.

- b) Examinar a relação entre estrutura, agência e estruturação no consumo feito por consumidores negros, e analisar como as restrições e possibilidades impostas pelas estruturas sociais interagem com a capacidade de ação dos indivíduos nas escolhas de consumo.
- c) Analisar o papel do *habitus* e dos capitais econômico, cultural, social e simbólico no consumo por consumidores negros, tendo em vista o campo social em que esses indivíduos estão inseridos.
- d) Compreender as práticas de consumo por consumidores negros a partir da identificação dos itens consumidos, entendimentos atribuídos, procedimentos adotados e engajamentos com os produtos e serviços.
- e) Investigar as manifestações de consumo político e analisar como boicotes, *buycotts*, discursos e estilo de vida orientam decisões de consumo e refletem estratégias de resistência e afirmação identitária de negros.
- f) Explorar a construção social de significados no afroconsumo e os processos simbólicos que orientam as escolhas de consumo realizadas por negros.

### **1.3 Justificativa**

Ao se observar a população brasileira, é possível perceber características diferenciadas, as quais por sua vez também necessitam de atenção mercadológica distinta (Divino; Benevides, 2019). Tendo isso em vista, o campo de estudos do comportamento do consumidor busca diferenciar gostos, necessidades e desejos de diferentes segmentos: homens, mulheres, homossexuais, heterossexuais, jovens, idosos, classe social, entre muitos outros. Talvez o leitor se pergunte, será que o consumo dos negros é diferente assim dos brancos que mereça uma pesquisa científica apenas para esse grupo?

A tese deste trabalho é que as práticas de consumo de indivíduos negros são marcadas por processos de disputas simbólicas e estratégias de agência, que refletem a articulação entre a disposição do campo, o *habitus* e os capitais e revelam formas de resistência e afirmação por meio da busca de um consumo político, no qual os significados atribuídos desempenham um papel central.

Assim, Andrade (2020) invoca a necessidade de instigar pesquisadores engajados nas esferas acadêmica e de mercado para refletirem o consumo da comunidade afrodescendente, especialmente no Brasil, e os reconhece como agentes consumidores dotados de demandas particulares ligadas à sua ascendência africana. Isso é necessário, pois, a pesquisa de mercado revelou que existem padrões de consumo divergentes em termos raciais (Pittman, 2012). Já no âmbito científico, um exemplo é a constatação de que os negros consomem mais bens visíveis, de consumo conspícuo, do que os brancos em situações comparáveis (Charles; Hurst; Roussanov, 2009). Além disso, os fatores antecedentes do consumo realizado por negros também têm sido pesquisados. Tal como, Saruchera e Mthombeni (2023) concluem que fatores sociais motivam o consumo conspícuo de marcas de moda de luxo por sul-africanos negros de renda média. Por ser assim, a investigação sobre as experiências e o envolvimento dos negros no consumo tem o potencial de servir como um indicador de mudanças futuras no mercado (Claytor, 2019), assim, esta Tese atende a esse propósito.

Por conseguinte, o entendimento deste segmento, proposto por esta Tese, possibilita aos profissionais de mercado um conhecimento mais aprofundado e o desenvolvimento de estratégias mais efetivas, inclusive os afroempreendedores. Dessa forma, alguns setores que podem ser influenciados pelo potencial de mercado da população negra incluem moda, beleza, entretenimento, tecnologia, turismo, entre outros.

O número de pessoas que se autodeclararam negros (a soma de pardos e pretos) no Brasil é de 55,5%, ou seja, maioria absoluta (IBGE, 2022a). Apesar desse número expressivo, um a cada quatro entrevistados pretos/pardos acredita ser razoavelmente difícil encontrar produtos específicos para consumidores negros (Nielsen, 2022). Dos produtos existentes, o grupo acredita ter mais opções no ramo da beleza, se comparado com saúde e educação (Nielsen, 2022). Dessa forma, os consumidores negros são assinalados estatisticamente, mas permanecem negligenciados como consumidores, são estigmatizados e sujeitos a um paradigma de mercado predominantemente voltado para a população branca (Rocha; Casotti, 2017). Por exemplo, mulheres negras movimentam R\$ 704 bi por ano, mas são escanteadas pela publicidade (Folha de São Paulo, 2019).

A temática do afroconsumo, embora seja reconhecida e debatida dentro da comunidade negra, é frequentemente percebida por meio de uma lente de contestação e negligência por parte da sociedade em geral (Santos, 2023). Apesar disso, algumas empresas,

líderes na apreensão da importância do afroconsumo, estão gerando ganhos significativos em seus setores de atuação (Andrade, 2020). O afroconsumidor está se tornando mais exigente em suas práticas de consumo, e desempenha um papel ativo ao demandar uma sociedade mais inclusiva que considere suas necessidades e características de forma consciente e assertiva (Andrade, 2020). Logo, é crucial que os investigadores de *marketing* aprofundem a sua análise da experiência do consumidor negro (Clayton, 2019), o que demonstra a importância da realização deste trabalho para o campo científico.

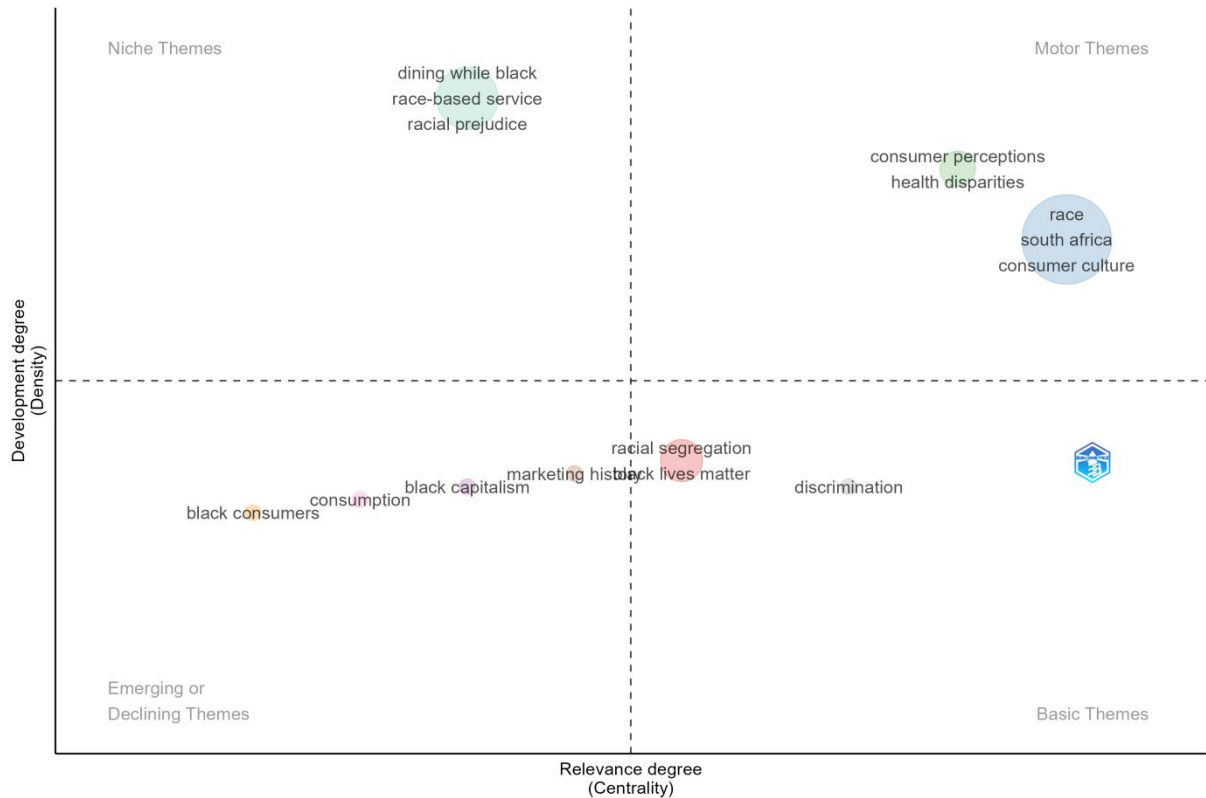
Em uma busca realizada nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science*, foram encontrados apenas 84 e 18 artigos, respectivamente, que utilizam o termo “*black consumer*” em publicações até o ano de 2024<sup>1</sup>. A análise bibliométrica foi conduzida no *software* R, por meio da biblioteca *Bibliometrix* e sua interface gráfica *Biblioshiny*. Após a exclusão dos documentos duplicados presentes em ambas as bases, resultou-se em apenas 90 artigos únicos, com publicações que se iniciam em 1970. Dentre esses, nenhum possui autoria brasileira, sendo as publicações concentradas em apenas sete países, liderados pelos Estados Unidos (64), seguidos por África do Sul (8) e Reino Unido (4).

A análise do mapa estratégico temático das palavras-chave (Figura 1) revela nuances sobre o estado atual e as lacunas desse campo de investigação. O mapa organiza os temas em quatro quadrantes com base em dois eixos: centralidade (relevância temática para a área como um todo) e densidade (grau de desenvolvimento interno do tema).

---

<sup>1</sup> O termo “*black consumer*” foi buscado nas bases *Scopus* (em *article title*, *abstract*, *keywords*) e *Web of Science* (em *topic*), com o filtro aplicado para tipos de documento restritos a artigos e exclusão de publicações de 2025.

Figura 1 - Mapa temático do termo *black consumer*



Fonte: elaborado pela autora (2025).

No quadrante dos temas motores (alta centralidade e alta densidade), destaca-se o *cluster* que articula *race*, *consumer culture* e *South Africa*. Esse grupo representa o núcleo mais consolidado da produção científica e reflete um corpo robusto de pesquisas que investigam a intersecção entre raça e consumo, sobretudo em contextos sul-africanos. No quadrante de temas de nicho (baixa centralidade, alta densidade), os termos como *dining while black*, *race-based service* e *racial prejudice* evidenciam estudos altamente especializados, mas pouco conectados ao debate central. Trata-se de abordagens que investigam experiências racializadas em situações cotidianas de consumo, especialmente em restaurantes e serviços, o que revela aspectos subjetivos e discriminatórios.

Os temas básicos (alta centralidade, baixa densidade), que incluem *discrimination*, *black lives matter* e *racial segregation*, apresentam alta relevância, mas ainda carecem de aprofundamento teórico e metodológico no escopo do consumo. Esses termos funcionam como fundamentos conceituais para o campo, mas não constituem núcleos bem desenvolvidos de produção acadêmica sobre consumidores negros. Por fim, no quadrante de temas

emergentes ou em declínio (baixa centralidade e baixa densidade), aparecem termos como *black consumers*, *consumption*, *black capitalism* e *marketing history*. Diante desse panorama, os achados desta Tese buscam preencher uma lacuna crítica na literatura ao propor uma análise mais robusta e situada sobre o consumo da população negra, especialmente no contexto brasileiro, até então ausente nas bases globais de produção científica.

Conforme já discutido, a pesquisa sobre consumidores negros é marginalizada (Claytor, 2019). Isso reflete que as hierarquias raciais e relações de poder da sociedade também ocorrem dentro da disciplina (Claytor, 2019). À vista disso, há indicações de estudos futuros para analisar mais profundamente as experiências de grupos de consumidores marginalizados (Ndichu; Upadhyaya, 2019), além da necessidade de compreensão de como os indivíduos interpretam as representações de sua própria vulnerabilidade nas comunicações de *marketing* (Licsandru; Cui, 2019). Ademais, é urgente que se desenvolva um quadro teórico que investigue empiricamente as experiências dos negros, como agentes e atores do mercado (Claytor, 2019). Portanto, esta Tese busca atender a esses chamados e mitigar o apagamento do consumidor negro nos estudos do *marketing*, e contribuir, assim, para a construção teórica desse sujeito nesse campo.

Consequentemente, espera-se que os achados acadêmicos desta pesquisa incentivem a criação de novas investigações sobre questões raciais pertinentes ao mercado consumidor, fomentem o crescimento do afroempreendedorismo e afroconsumo, com o objetivo de fortalecer a identidade e representação dos consumidores. Dessa forma, os resultados alcançados por essa Tese podem fornecer *insights* ao mercado, ao oferecer um entendimento mais profundo das necessidades, preferências e comportamentos de consumo da comunidade afrodescendente. Para além disso, a compreensão das experiências e escolhas de consumo de consumidores negros pode ajudar as empresas a desenvolverem estratégias de *marketing* mais eficazes e produtos e serviços que atendam melhor a esse segmento de mercado. Assim, ao reconhecer e responder às demandas específicas dos consumidores negros, as empresas podem contribuir para uma maior inclusão e diversidade no mercado.

Por fim, a compreensão das demandas relacionadas ao consumo da população negra pode gerar ganhos não apenas para as análises acadêmicas e de mercado, mas também para os próprios consumidores e para a sociedade em geral. Pois, o consumo político revela-se como

uma poderosa ferramenta de transformação social, capaz de desafiar e reformular o *status quo* estabelecido na sociedade.

#### **1.4 Estrutura da tese**

Além desta introdução, a Tese é composta por cinco capítulos. No capítulo 2, a fundamentação teórica oferece uma revisão da literatura relevante para o estudo. Em seguida, a metodologia detalha a estratégia de pesquisa, bem como as técnicas de coleta e análise dos dados. O capítulo de resultados e discussão apresenta a análise dos dados obtidos e explora as suas implicações. Por fim, a seção das considerações finais sintetiza as principais contribuições do estudo, aponta suas limitações e sugere direções para pesquisas futuras.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O capítulo de fundamentação teórica está dividido em seis tópicos, são eles: Teoria da Estruturação: a Dualidade da Estrutura; *Habitus*, Campo e Capitais; Teoria das Práticas; Interacionismo Simbólico; O Consumo Político; O Negro Brasileiro e o Afroconsumo.

### 2.1 Teoria da estruturação: a dualidade da estrutura

Anthony Giddens é considerado um dos sociólogos mais proeminentes dos tempos modernos (Englund; Gerdin; Burns, 2020) devido aos seus esforços teóricos para reformular o conceito de estrutura dos sistemas sociais como dual, por meio da Teoria da Estruturação (TE) (Rodrigues, 2008). As duas abordagens predominantes na literatura para compreender um problema são uma perspectiva focada na estrutura (representada pelo Estruturalismo e Funcionalismo) e uma visão centrada na agência (representada pelo Interacionismo Simbólico e pela Fenomenologia Social) (Englund; Gerdin; Burns, 2020). Por ser assim, a perspectiva giddensiana é de suma importância, pois permite uma visão para além desses extremos. Pois, a TE transcende algumas restrições das teorias precedentes que tendem a exagerar a influência da estrutura ou da ação nos processos e interações sociais; em vez disso, reflete a interação entre ambos (Quach *et al.*, 2022). Dessa forma, é uma teoria orientada para o processo que trata a estrutura (instituições) como um produto e uma restrição à ação humana (Barley; Tolbert, 1997), sendo considerada uma teoria ampla e integrativa (Peters *et al.*, 2012).

A TE delinea uma representação da realidade social que captura a natureza dinâmica (Peters; Gassenheimer; Johnston, 2009), trata da criação e manutenção de ideias e estruturas, bem como de processos de mudança e continuidade (Peters *et al.*, 2012). Nesse sentido, Giddens busca mitigar a lacuna entre as concepções determinísticas, objetivas e estáticas da estrutura, por um lado, e as perspectivas voluntaristas, subjetivas e dinâmicas, por outro (Barley; Tolbert, 1997). A primeira concepção interpreta a ação como exclusivamente determinada pela estrutura social, sem conceder voz aos agentes sociais, ignora sua habilidade de influenciar a vida social, seja mantendo ou modificando a própria estrutura (Junquillo, 2003). Portanto, a agência e a estrutura não são dois conjuntos de fenômenos dados independentemente, um dualismo, mas uma dualidade, são, ao mesmo tempo, o meio e o resultado das práticas e atividades que se organizam recursivamente (Busco, 2009).

Dessa forma, a TE explica as relações entre a agência humana e estrutura (Lamsal, 2012) e proporciona recursos para análises mais amplas assim como é uma ferramenta para avaliações situadas em ambientes microssociais (O'Dwyer; Mattos, 2010). De forma sucinta, a TE explica como as relações dos atores são influenciadas e influenciam as estruturas que sustentam a ordem social e o comportamento humano (Tronvoll; Edvardsson, 2022). Assim, é uma teoria da ação social em que a sociedade deve ser entendida em termos de ação e estrutura (Hardcastle; Usher; Holmes, 2005). A TE segue a abordagem da sociologia do conhecimento delineada por Berger e Luckmann (1966) quanto ao âmbito fundamental da ciência social (Busco, 2009). À vista disso, ela não se concentra exclusivamente na experiência individual do sujeito nem na existência de uma totalidade social abstrata, mas sim nas práticas sociais, em que esses dois domínios são incorporados e, em última análise, sintetizados, ordenados no espaço e tempo (Busco, 2009; Giddens, 1984). Então, conforme a concepção de dualidade da estrutura, as propriedades estruturais dos sistemas sociais são, simultaneamente, o meio e o fim das práticas que esses sistemas organizam de forma recursiva (Giddens, 1984). A recursividade indica que as práticas são recriadas pelos atores sociais continuamente mediante os próprios meios pelos quais eles se expressam como agentes (Giddens, 1984).

A TE possui três princípios (Rodrigues, 2008):

1º princípio: o dualismo da estrutura;

2º princípio: o contexto em que ação e a estrutura acontecem, ou seja, ao espaço e ao tempo que as envolvem; e

3º princípio: os atores sociais são conscientes e conhecedores de suas práticas, mesmo que elas resultem em consequências inesperadas ou não planejadas.

Conforme pode ser observado na discussão, a TE apresenta conceitos de agência, estrutura e estruturação (Whittington, 2010), além da complexidade de dualidade de estrutura, recursividade, temporalidade e contextualidade da ação (Heracleous, 2013).

A agência é representada pela capacidade dos indivíduos de agir (Ardley; May, 2020). Portanto, a agência não se refere às intenções que as pessoas têm ao fazer as coisas, mas à capacidade para realizá-las (Giddens, 1984). A ação depende do conhecimento e das

interpretações do conhecimento que os atores detêm para reforçar ou alterar a dinâmica da ação (Steiner *et al.*, 2022). Nesse sentido, a ação envolve poder no sentido de capacidade transformadora (Giddens, 1984). Para o exercício do poder são utilizados recursos que podem ser gerados por humanos (força física, conhecimento e compromissos emocionais) e não humanos (objetos, animados ou inanimados, de ocorrência natural ou fabricados); distribuído de forma desigual na sociedade (Steiner *et al.*, 2022). Os agentes obedecem a normas e são auxiliados ou limitados por recursos e a capacidade de ação deriva do gerenciamento (seja consciente ou inconsciente) desses meios pelo indivíduo (Steiner *et al.*, 2022).

A existência de agência assegura a existência de estrutura (Steiner *et al.*, 2022), pois agência e estrutura são mutuamente constitutivas (Tronvoll; Edvardsson, 2022). As estruturas são um conjunto de regras e recursos repetidamente reproduzidos e sedimentados que restringem e facilitam a ação social (Tronvoll; Edvardsson, 2022). Dessa forma, as estruturas orientam o comportamento humano em ambientes sociais e pautam as escolhas dos indivíduos ao agir (Busco, 2009; Rodrigues, 2008). As características institucionalizadas de sistemas sociais têm propriedades estruturais no sentido de que as relações estão estabilizadas por meio do tempo e espaço (Giddens, 1984). O destaque dado para o tempo e espaço é necessário para desfazer o caráter fixo do termo estrutura no uso sociológico ortodoxo (Giddens, 1984). Todas as estruturas são moldadas e influenciadas por práticas e comportamentos humanos estabelecidos que reproduzem essas estruturas (Steiner *et al.*, 2022). Se as formas de comportamento implementadas se alterarem, seja devido a decisões conscientes de mudança por parte dos indivíduos, seja por meio de ajustes menos conscientes, isso pode levar a uma mudança na estrutura (Steiner *et al.*, 2022).

O termo estruturação é derivado da transformação da estrutura do substantivo em um verbo (Stewart; Pavlou, 2002). A estruturação refere-se às condições que governam a continuidade ou transformação de estruturas e sistemas sociais, e indica que a estrutura e a agência existem numa relação recursiva (Busco, 2009). Os sistemas são as relações reproduzidas entre atores organizadas como práticas sociais regulares (Giddens, 1984). A interação dos agentes está na base do processo de estruturação onde os sistemas sociais são produzidos e reproduzidos ao longo do tempo e espaço (Busco, 2009). Assim, a estruturação explica essas ações e a interação recursiva entre estrutura e agência, tendo os agentes cuja

interpretação reflexiva por meio do pensamento e da ação é informada e restringida pela estrutura (Tronvoll; Edvardsson, 2022).

A dualidade da estrutura refere-se ao fato de existir uma seta de duas pontas em que as estruturas sociais não apenas formam as ações humanas, mas são também o produto dessa reprodução (Englund; Gerdin; Burns, 2020). À vista disso, a dualidade da estrutura permite um estudo analítico da ação dos atores individuais, ao mesmo tempo em que examina os efeitos da estrutura sobre esses mesmos agentes (Junquillo, 2003). Isso é importante, pois as estruturas tanto limitam quanto facilitam a ação, ao proporcionar aos atores a capacidade de modificar seus comportamentos, o que viabiliza um processo contínuo de mudança social (Junquillo, 2003). A premissa é que os agentes possuem discernimento e capacidade reflexiva, e os possibilita, portanto, alterar as próprias estruturas que influenciam suas ações (Englund; Gerdin; Burns, 2020). Então, a TE avança com uma abordagem de dualidade estrutural, ao envolver a interdependência mútua e a recursividade de ações e estruturas (Quach *et al.*, 2022).

O tempo e o espaço são dois aspectos da perspectiva teórica giddensiana (Steiner *et al.*, 2022). Nesse sentido, a estruturação das instituições pode ser compreendida pela maneira como as atividades sociais se estendem ao longo do tempo-espaço (Giddens, 1984). Além disso, os atores criam a estrutura e a estrutura influencia os agentes no espaço (Steiner *et al.*, 2022), pois os indivíduos estão simultaneamente situados tanto no tempo-espaço como relacionalmente (Busco, 2009). O espaço é formado pela área na qual a estrutura é formada e reformada (Steiner *et al.*, 2022). O tempo é um derivado das transformações que ocorrem à medida que a estrutura é promulgada e adaptada, enquanto evolui e interage com os indivíduos na geração de acontecimentos (Steiner *et al.*, 2022). Assim, os atores refletem a sua conduta e fazem escolhas dentro de contextos sociais (Busco, 2009).

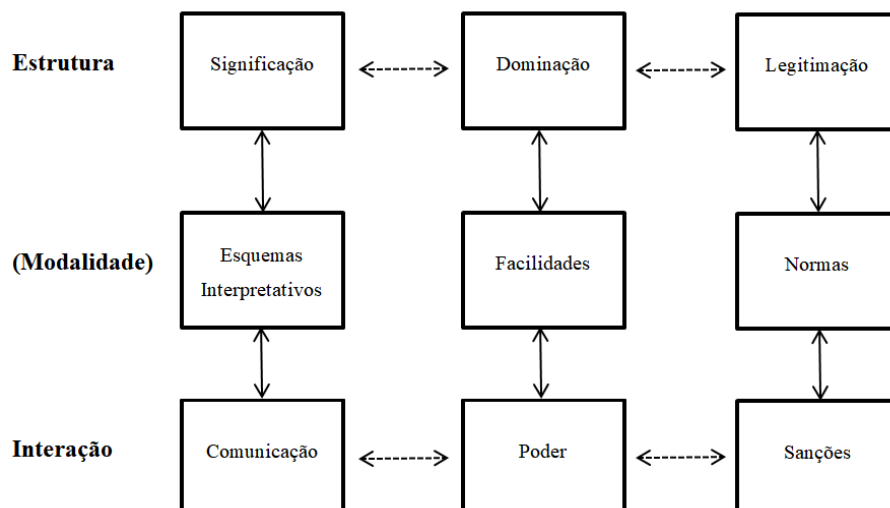
A TE prioriza as práticas sociais ordenadas no tempo e no espaço, e abandona a dicotomia indivíduo-estrutura. Dessa forma, assume-se que as práticas sociais são caracterizadas pela continuidade. Diante disso, para a continuidade das práticas é pressuposto que exista uma monitoração reflexiva da ação, por meio da consciência (Giddens, 1984). A consciência discursiva provoca formas da recordação que o agente possui capacidade de expressar verbalmente (Giddens, 1984). A consciência prática engloba a recordação a que o ator tem contato na extensão da ação, sem ser apto a expressar o que assim sabe (Giddens,

1984). Por conseguinte, a divisão entre a consciência discursiva e a consciência prática é movediça e permeável, tanto na experiência no nível individual quanto no que diz respeito às comparações entre os agentes em diversos contextos da atividade social (Giddens, 1984).

Assim, conciliar estrutura e agência perpassa também considerar que todo agente social é cognoscitivo e reflexivo, partindo do princípio fundamental de que ele possui a habilidade de determinar sua forma de agir perante a vida social (Junquilha, 2003). Cognoscitivo por possuir habilidades e domínio das convenções sociais que o guiam na vida cotidiana e permitem que ele aja adequadamente em diversos contextos (Junquilha, 2003). A reflexividade envolve a capacidade de observar e compreender as próprias ações enquanto são realizadas, bem como de estar consciente da interação com outros agentes sociais (Junquilha, 2003), caracteriza-se não apenas como autoconsciência, mas como um monitoramento rotineiro dos aspectos, sociais e físicos, dos contextos em que se movem (Giddens, 1984). Por meio da reflexividade, os indivíduos podem mudar o conhecimento que utilizam para orientar suas ações (Tronvoll; Edvardsson, 2022).

Baseado nesses princípios, Giddens identifica três modalidades de estruturação, que representam as três dimensões das estruturas sociais nas quais os indivíduos baseiam em sua vida social (Busco, 2009), apresentadas na Figura 2.

Figura 2 - As três modalidades de estruturação



Fonte: Giddens (1984).

Os três elementos fundamentais para estruturar são (a) significação, (b) dominação e (c) legitimação (Ardley; May, 2020). A interação envolve (a) comunicação, o exercício de (b) poder e (c) sanções (Stewart; Pavlou, 2002). As relações entre os elementos de interação e estrutura são mediadas pelas modalidades de estruturação, que incluem (a) esquemas interpretativos, (b) facilidades e (c) normas (Stewart; Pavlou, 2002). É por meio do vínculo entre os domínios da estrutura e da interação humana que se constitui o processo de estruturação (Windeler; Jungmann, 2023).

Diante disso, toda interação humana é composta pelas dimensões da comunicação, poder e sanção, e mediada pelos esquemas interpretativos, recursos e normas, e condicionada, em nível de estrutura, pelas dimensões da significação, dominação e legitimação, ao mesmo tempo que é, também, no domínio da própria interação, constituída a estrutura social (Windeler; Jungmann, 2023).

Os atores recorrem às estruturas de **significação** para compreender e transmitir sentido, o que facilita a interpretação nas interações sociais (Steiner *et al.*, 2022; Tronvoll; Edvardsson, 2022). Um aspecto crucial da TE são os **esquemas interpretativos** que os agentes empregam para decifrar a estrutura e guiar suas ações (Stewart; Pavlou, 2002). Eles são formados pelo meio social e pela intersecção de diferentes contextos no espaço e no tempo (Tronvoll; Edvardsson, 2022). Essa interpretação medeia a relação entre estrutura e interação, influenciada pelos objetivos dos agentes (Stewart; Pavlou, 2002). Dessa forma, os esquemas interpretativos são utilizados para **comunicar** uma estrutura de significados compartilhados (Busco, 2009). Nesse sentido, a significação proporciona os esquemas interpretativos necessários à comunicação e está relacionada ao significado no qual os agentes humanos se baseiam para compreender e interpretar eventos, além de possibilitar a atribuição de sentido às próprias ações e às dos outros (Ardley; May, 2020). Portanto, os padrões interpretativos representam as restrições da dimensão estrutural e contêm significados que informam, limitam e viabilizam a comunicação na interação (Junquillo, 2003). Dessa forma, o sistema não é neutro; os significados sociais estão intrinsecamente ligados à perpetuação de valores para legitimar o comportamento e a interação social (Tronvoll; Edvardsson, 2022).

As estruturas de **dominação** se relacionam com o exercício do poder sobre os recursos (tanto materiais quanto humanos) para criar, reforçar ou alterar estruturas (Ardley; May, 2020; Steiner *et al.*, 2022). À vista disso, o desequilíbrio de recursos determina as diferenças

de poder refletidas na assimetria das posições dos atores (Tronvoll; Edvardsson, 2022). As **facilidades** (recursos) referem-se ao controle dos meios que o agente tem acesso e como ele manipula para influenciar a interação com o outro (Junquilha, 2003; O'Dwyer; Mattos, 2010; Tronvoll; Edvardsson, 2022). Assim, é por meio dessas facilidades que o **poder**, na dimensão interação, é exercido (Junquilha, 2003).

As estruturas de **legitimação** fornecem os critérios avaliativos em torno de um código de **normas**, baseado em valores, ideais e regras partilhadas que definem os limites de conduta aceitáveis (Steiner *et al.*, 2022; Tronvoll; Edvardsson, 2022). As normas são utilizadas para institucionalizar os direitos e obrigações esperadas dos agentes (Busco, 2009; Giddens, 1984; Junquilha, 2003). Assim, a construção de normas e regras é para orientar o comportamento e fornecer um meio para impor **sanções** necessárias (Stewart; Pavlou, 2002). Logo, as normas são encarregadas pela conexão, além da manutenção de comportamentos legitimados institucionalmente (Junquilha, 2003).

Nessa perspectiva, a estrutura possui significado para os indivíduos (significação), engloba os recursos para alcançar resultados desejados (dominação) e um conjunto compartilhado de regras (legitimação) (Stewart; Pavlou, 2002). Com o passar do tempo e a interação, esses elementos reproduzem, reforçam ou modificam o contexto estrutural (Stewart; Pavlou, 2002). Em suma, o quadro de estruturação apoia uma ordem socialmente construída, alcançada por meio da comunicação mútua, em que a autoridade e o poder são estabelecidos junto a um código moral reconhecido (Tronvoll; Edvardsson, 2022).

A TE é particularmente relevante no campo dos estudos de *marketing*, pois fornece *insights* sobre como os sistemas sociais são constituídos por meio da agência dos indivíduos e das estruturas que permitem e restringem as suas ações. A TE permite explorar como as pessoas produzem estruturas que moldam a sua prática e as potenciais mudanças nessas estruturas (Hardcastle; Usher; Holmes, 2005). Dessa maneira, em uma interpretação estrutural das tendências de mercado, os indivíduos estão ativamente envolvidos num processo permanente de construção e modificação de estruturas sociais (Algesheimer; Gurãu, 2008). Apesar disso, os consumidores são agentes que também são limitados em seus esforços, o que implica, muitas vezes, agir de formas que não gostam, apenas porque pensam que esta é a forma apropriada e esperada de se comportar (Tikkanen, 2020).

## 2.2 *Habitus*, campo e capitais

Bourdieu é um dos grandes pensadores do século XX e tem como perspectiva teórica o estruturalismo construcionista, a essência de sua busca teórico-metodológica é o esforço de transcender os dualismos de agência-estrutura, objetivo-subjetivo e micro-macro (Emirbayer; Johnson, 2008; Peters, 2013; Reay, 2004). O esforço de Bourdieu em avançar a teoria social para superar a oposição entre estrutura e ação baseia-se em três construções-chave – capital, *habitus* e campo social (Bortoluci; Jackson; Pinheiro, 2015; Üstüner; Holt, 2010). Para o autor, a dinâmica social se dá no interior de um campo, cujos indivíduos e grupos têm disposições específicas, a que ele denomina *habitus* (Thiry-Cherques, 2006). Nesse sentido, o dinamismo da vida social ocorre por meio da dialética da interioridade e da exterioridade, isto é, da interiorização da exterioridade e da exteriorização da interioridade (Bourdieu, 1983). Ou seja, propõe a existência de uma inter-relação causal entre as matrizes socialmente adquiridas de produção da ação individual (*habitus*) e as propriedades estruturais dos cenários de socialização, atuação e experiência dos agentes (campo) (Peters, 2013). Assim, a teoria bourdieusiana não é determinista nem a-histórica, pois, compreende as estruturas sociais e o seu contexto histórico, ao mesmo tempo em que reconhece a importância da agência e da prática do indivíduo na reprodução ou transformação dessas estruturas (Carfagna *et al.*, 2014).

O conceito de *habitus* está no cerne do quadro teórico de Bourdieu, pois, é por meio do funcionamento do *habitus* que a prática está ligada ao capital e ao campo (Reay, 2004). É um conceito que se desenvolve inteiramente na prática, pois é o resultado da participação irreflexiva do indivíduo numa lógica prática socialmente organizada (Onorati; d’Ovidio, 2023). Por ser assim, *habitus* são

sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, como princípio gerador e estruturador das práticas e das representações que podem ser objetivamente “reguladas” e “regulares” sem ser o produto da obediência a regras, objetivamente adaptadas a seu fim sem supor a intenção consciente dos fins e o domínio expresso das operações necessárias para atingi-los e coletivamente orquestradas, sem ser o produto da ação organizadora de um regente (Bourdieu, 1983, p. 60–61).

Há quatro aspectos relacionados em termos de *habitus* (Reay, 2004):

- 1) *Habitus como personificação*: demonstra as maneiras pelas quais não apenas o corpo socializado está no mundo social, mas também as maneiras pelas quais o mundo social está no corpo (Reay, 2004).

Assim, uma das características cruciais do *habitus* é que ele é corporificado, não é composto apenas de atitudes e percepções mentais (Reay, 2004).

- 2) *Habitus e agência*: predispõe os indivíduos a certas formas de comportamento, e permite simultaneamente ao indivíduo recorrer a cursos de ação transformadores e restritivos (Reay, 2004).
- 3) *Habitus como compilação de trajetórias coletivas e individuais*: a história individual é constitutiva do *habitus*, mas também o é toda a história coletiva da família, grupo e classe da qual o indivíduo é membro (Reay, 2004).
- 4) *Habitus como uma interação complexa entre passado e presente*: as circunstâncias atuais não apenas moldam os comportamentos imediatos, mas são internalizadas e incorporadas às camadas de socializações anteriores (Reay, 2004).

Dessa forma, a ideia de *habitus* produz uma teoria mais dinâmica da incorporação, central para uma compreensão de uma norma durável (estruturada), mas não imutável (estruturante) (McNay, 1999). Por meio dos atores, o *habitus* liga os campos passados aos campos atuais, que passam de um para o outro (Emirbayer; Johnson, 2008). À vista disso, *habitus* é a disposição, os princípios de julgamento e prática, que influencia as ações que o indivíduo realiza e é gerado pelo lugar que ele ocupa na estrutura social (campo) (Dumais, 2002; Emirbayer; Johnson, 2008). Assim, o *habitus* é adquirido pela interiorização das estruturas sociais e interação social e se torna rotinas corporais e mentais inconscientes, que permitem os agentes agirem sem pensar (Thiry-Cherques, 2006). Portanto, o *habitus*, embora de caráter genérico, particulariza os grupos e classes e os diferencia entre si (Bourdieu, 1983). Com isso, ele apresenta-se como o mecanismo psicocorporal que medeia inconscientemente a socialização de classe e as expressões de *status* por meio do consumo (Üstüner; Holt, 2010).

A relação entre *habitus* e campo opera de duas maneiras: o campo estrutura o *habitus* e o *habitus* contribui para constituir o campo como um mundo significativo, dotado de sentido ou de valor (Reay, 2004). O campo social é um espaço multidimensional de posições, em que os agentes distribuem-se nele de acordo com o volume global do capital que possuem e a composição do seu capital (Bourdieu, 1989). Assim, os campos são espaços estruturados que

se organizam em torno de combinações de capital (Swartz, 2020). Os campos não são estruturas fixas, pois são os espaços nos quais grupos dominantes e subordinados lutam pelo controle dos recursos e alteração das relações de força (Dumais, 2002; Thiry-Cherques, 2006). Nesse sentido, em cada campo, o *habitus*, formado socialmente por meio dessas disputas, influencia as posições assumidas, e o conjunto dessas posições, por sua vez, molda o *habitus* (Thiry-Cherques, 2006). Dessa forma, a estrutura bourdieusiana compreende a orientação socializada (*habitus*) e o contexto social (campo) como coconstitutivos (Chytkova; Kjeldgaard, 2024).

Cada campo tem as suas próprias regras que prescrevem como as diversas formas de capital são distribuídas e valorizadas (Velagaleti; Epp, 2024). Nesse sentido, os atores desenvolvem estratégias e disputam pela distribuição desigual de capitais valiosos e pelos critérios que determinam quais são os mais valorizados (Swartz, 2020). Isso é feito, pois, o intuito é ascender ou prezar pela manutenção de sua posição no campo (Bourdieu, 1989).

O capital que os sujeitos trazem para um campo, em combinação com o seu *habitus*, determina o poder que eles têm nesse campo (Chytkova; Kjeldgaard, 2024). O capital representa um poder sobre um campo (Bourdieu, 1989). Por ser assim, o capital não existe nem funciona exceto em relação a um campo (Dumais, 2002). O capital requer um período para ser constituído e tem uma tendência a manter-se, pois representa o conjunto de restrições que regem como o campo opera e determina as oportunidades de sucesso de cada indivíduo (Bourdieu, 2002). Bourdieu baseia o conceito de capital na ideia econômica, em que o capital é adquirido por meio de investimentos, passado por herança e perpetuado conforme a capacidade do seu possuidor em investir (Thiry-Cherques, 2006). A distribuição de capital é desigual, o que implica conflito dos indivíduos e grupos dominantes em defesa aos seus privilégios em relação ao inconformismo dos demais indivíduos e grupos (Thiry-Cherques, 2006).

As espécies de capital são os poderes que definem as probabilidades de ganho num campo determinado (Bourdieu, 1989), são elas:

*Capital econômico*: a riqueza material, o dinheiro, as ações etc (Thiry-Cherques, 2006). É institucionalizado na forma de direitos de propriedade e pode ser transmitido na sua materialidade (Bourdieu, 2002);

*Capital cultural*: o conhecimento, as habilidades e as informações. Há três formas: incorporado, como disposição durável da mente e do corpo (por exemplo, a forma de se apresentar em público); objetivo, como a posse de bens culturais (imagens, livros, instrumentos etc.); e institucionalizado, sancionado pelas instituições, como os títulos acadêmicos (Bourdieu, 2002; Thiry-Cherques, 2006). A acumulação de capital cultural no estado corporificado é uma riqueza externa convertida em parte integrante da pessoa, em *habitus*, que não pode ser transmitido instantaneamente (ao contrário do dinheiro, dos direitos de propriedade, ou mesmo dos títulos de nobreza), pois exige um custo pessoal para a apropriação (Bourdieu, 2002). Já o capital cultural objetivado é transmissível tanto sua materialidade como simbolicamente (Bourdieu, 2002). Com relação ao institucionalizado, sob a forma de qualificações acadêmicas, também confere propriedades inteiramente originais e permite estabelecer taxas de conversão entre o capital cultural e econômico, ao garantir o valor monetário de um determinado capital acadêmico (Bourdieu, 2002);

*Capital social*: o conjunto de acessos sociais, o relacionamento e a rede de contatos (Thiry-Cherques, 2006). Assim, são os recursos reais ou potenciais associados à posse de uma rede estável de relações, de reconhecimento mútuo (Bourdieu, 2002). As estratégias conscientes ou inconscientes de investimento, tanto individuais quanto coletivas, visam estabelecer ou manter as relações sociais úteis (Bourdieu, 2002). Isso possibilita a transformação de relações contingentes, como aquelas baseadas em proximidade geográfica, trabalho ou parentesco, em laços necessários e desejados, com obrigações duráveis sentidas subjetivamente (como gratidão, respeito, amizade) ou garantidas institucionalmente (Bourdieu, 2002); e

*Capital simbólico*: o conjunto de rituais de reconhecimento social, o prestígio, a reputação e a fama (Bourdieu, 1989). O capital simbólico é uma síntese dos demais (cultural, econômico e social) (Thiry-Cherques, 2006).

Dessa forma, no espaço social há a distribuição de diferentes tipos de capital, e a posição de um agente, devido ao seu capital em um campo específico, pode ser dominante, entretanto, este mesmo agente, em um campo diferente, pode fazer parte da classe dominada e que é condicionada pelo poder simbólico do que é valorizado.

Meghji (2019) explora como os indivíduos negros da classe média no Reino Unido decodificam formas de capital cultural da classe média, com base em entrevistas qualitativas e etnografia. O autor utiliza a análise bourdieusiana, em que o capital cultural é tratado como racial e classificado. A decodificação dos indivíduos negros se baseia nos níveis coletivo e individual e ocorre em dois estágios (Meghji, 2019). Coletivamente, a habilidade de decodificação é aprimorada ao se envolver com a política cultural afrodescendente, especialmente no que se refere à questão da representação (Meghji, 2019). Individualmente, experiências negativas em espaços que valorizam predominantemente o capital cultural tradicional da classe média ampliam a compreensão individual das dinâmicas raciais codificadas no capital cultural (Meghji, 2019).

Com relação aos estágios, no primeiro, os negros decodificam o capital cultural dominante e tradicional da classe média como branco (Meghji, 2019). Essa interpretação ocorre como um resultado de experiências e interações, em que observam as dinâmicas racializadas e o que leva à reflexão de que essas formas de capital não foram necessariamente desenvolvidas com eles em mente (Meghji, 2019). O ponto crucial aqui é que esses indivíduos não se limitam por um *habitus* que os obriga a aceitar que certos tipos de capital cultural não são destinados a eles (Meghji, 2019). No segundo estágio, os negros da classe média decodificam formas alternativas de capital cultural como parte de um movimento maior de valorização racial (Meghji, 2019). Nesse sentido, promovem representações positivas da identidade negra e legitimam os conhecimentos e histórias de negros por meio da criação e consumo do que é chamado de capital cultural negro (Meghji, 2019). O capital cultural negro serve a uma agenda estratégica antirracista, mas os negros de classe média também podem se envolver com esse capital apenas por afinidade cultural (Meghji, 2019).

Nessa perspectiva, a teoria de Bourdieu pode ajudar a explicar o comportamento do consumidor, pois encarar este comportamento como uma competição social implica em novas abordagens de segmentação que podem gerar novas interpretações e resultados de *marketing* bem-sucedidos (Tapp; Warren, 2010). Dessa forma, as construções-chave de Bourdieu – *habitus*, campo e capital – são utilizadas para teorizar práticas habituais de consumo, dinâmica de mercado, gosto e distinção na moda (Rafferty, 2011), consumo consciente ou *eco-habitus* (Carfagna *et al.*, 2014), discriminação racial e comportamento de viagem dos afrodescendentes (Lee; Scott, 2017), o consumo e o estilo de vida da classe média

(Weinberger; Zavisca; Silva, 2017), turismo gastronômico (Jong; Varley, 2017), música (Skandalis; Banister; Byrom, 2018), bem-estar (Jingwei, 2023), turismo criativo (Carvalho; Costa; Ferreira, 2023), entre tantas outras. Cabe salientar que, na pesquisa do consumo, o capital cultural ocupa um foco inquestionável em relação ao consumo, apesar disso, o papel do capital social na formação de gostos constitui uma via promissora de exploração adicional para uma série de domínios de investigação do consumo (Chytkova; Kjeldgaard, 2024).

O embasamento da teoria bourdieusiana nesse campo de estudos é pelo motivo de os padrões de consumo serem constitutivos do *habitus* (Ehlert, 2021). Assim, os conceitos inter-relacionados de *habitus* e campo de Bourdieu são utilizados para teorizar as práticas de consumo irreflexivas que caracterizam grande parte da vida quotidiana dos consumidores (Steadman *et al.*, 2023).

### **2.3 Teoria das práticas**

A Teoria das Práticas (TP) visa explorar como as práticas são realizadas em relação aos ambientes materiais, sociais, espaciais e temporais (Ulrich *et al.*, 2024). A abordagem das práticas sociais tem suas bases nos trabalhos de Bourdieu e Giddens, considerados teóricos das práticas da primeira geração, e sua evolução inclui contribuições mais recentes de acadêmicos como Schatzki, Reckwitz, Shove, Panzar e Watson, conhecidos como teóricos da segunda geração (Fujiwara; Tachikawa, 2024; Guzel, 2023; Reckwitz, 2007). Giddens sugere que as práticas são moldadas pelos recursos disponíveis e pelas regras de organização, e Bourdieu enfatiza elementos mais estruturais, o que inclui *habitus*, capital e campo (Guzel, 2023). Eles enfatizam a importância das práticas sociais compartilhadas em campos específicos, onde os agentes reproduzem essas práticas por meio de regras e recursos específicos (Spaargaren, 2011). Ao fazer isso, eles deslocam o foco do dualismo estrutura-ator para as interações sociais e destacam a necessidade de investigar as mudanças nas práticas em relação à agência exercida, poderes e interesses dos agentes (Gram-Hanssen, 2010; Spaargaren, 2011). Portanto, a TP muda o foco do comportamento e escolha individual para práticas e sua dinâmica emergente (Piscicelli; Cooper; Fisher, 2015).

Embora os vários teóricos das práticas enfatizem diferentes aspectos das relações e elaborem lógicas distintas, todos geralmente subscrevem um conjunto-chave de princípios (Feldman; Orlikowski, 2011):

(1) as ações situadas têm consequências na produção da vida social (Feldman; Orlikowski, 2011),

(2) os dualismos são rejeitados como uma forma de teorizar, e (Feldman; Orlikowski, 2011)

(3) as relações são mutuamente constitutivas (Feldman; Orlikowski, 2011).

A TP ressalta a natureza rotineira e executiva da ação, sua ligação com o implícito e tácito, destaca também a dimensão material da ação e da cultura, baseada na corporificação e redes de artefatos (Reckwitz, 2007). A TP surge como uma alternativa conceitual ao mentalismo culturalista (mente), ao textualismo (discurso) e ao intersubjetivismo (comunicação), ao focalizar o interesse no cotidiano e conceber as práticas como atividades humanas corporificadas e materialmente mediadas, organizadas em torno da compreensão prática compartilhada (Reckwitz, 2002, 2002; Schatzki, 2001).

Na linguagem comum, os termos comportamento, ação e prática são frequentemente usados de forma intercambiável, mas conceitualmente eles se distinguem (Adler; Pouliot, 2011). Comportamento refere-se à dimensão do fazer, como um ato realizado no ou sobre o mundo, já a ação acrescenta uma camada ideacional, que enfatiza o significado da ação (Adler; Pouliot, 2011). As práticas são ações padronizadas inseridas em contextos organizados, desenvolvidas socialmente e entrelaçadas entre os mundos discursivo e material (Adler; Pouliot, 2011). Estas não são simplesmente pontos de passagem entre sujeitos e estrutura social, pois a prática está posicionada no centro do palco (Shove; Pantzar; Watson, 2012). Assim, as práticas envolvem fazeres e dizeres e exigem uma análise tanto do que é feito quanto do que é expresso (Warde, 2017).

É preciso também esclarecer a diferença entre prática e práticas. “Prática” (*práxis*) representa um termo para descrever toda a ação humana (Reckwitz, 2002). “Práticas” é

um tipo de comportamento rotinizado que consiste em vários elementos, interligados entre si: formas de atividades corporais, formas de atividades mentais, coisas e seu uso, um conhecimento prévio na forma de compreensão, *know-how*, estados de emoção e conhecimento motivacional (Reckwitz, 2002, p. 249).

O indivíduo único atua, então, como o portador de uma (algumas) prática(s), ou seja, não apenas um portador de padrões de comportamento corporal, mas também de certas formas rotinizadas de compreender, saber como e desejar (Reckwitz, 2002; Shove; Pantzar;

Watson, 2012). Considerar as práticas como práticas sociais é, na verdade, uma redundância, pois uma prática é social por definição, um comportamento e uma compreensão que ocorrem em diversos contextos e tempos, realizados por diferentes indivíduos (Reckwitz, 2002). As práticas são condicionadas pelos arranjos institucionais de cada época, lugar e contexto social (Warde, 2017). Assim, a TP analisa como a agência humana é moldada e influencia as condições estruturais, e busca explicar tanto as restrições impostas pela estrutura quanto a capacidade de reproduzi-la ou transformá-la (Feldman; Orlikowski, 2011; McElhinny; Muehlmann, 2006). A assimetria das relações é fundamental para a teorização da prática, pois o poder exerce implicações restritivas e facilitadoras para a ação cotidiana (Feldman; Orlikowski, 2011).

Ao basear-se na análise dos elementos necessários e inter-relacionados para realizar uma prática e as relações entre as diversas práticas, a TP oferece *insights* sobre como as práticas sociais se estabilizam, se movem e mudam ao longo do tempo (Martins Felix; Kreziak; Mencarelli, 2024). As práticas estão enraizadas num contexto particular e quando ocorrem rupturas em elementos, elas são modificadas ou, até mesmo, interrompidas (Gurova, 2024; Martins Felix; Kreziak; Mencarelli, 2024). As rupturas ocorrem, pois, apesar de as pessoas geralmente reproduzirem padrões específicos por meio de práticas, sempre há a opção de agir de forma contrária (Bäckman, 2024). Logo, para compreender a mudança social, é crucial analisar como as práticas se manifestam em contextos materiais, sociais e culturais, pois estão intimamente entrelaçados com o comportamento e desempenho dos atores (Costa; Silva; Duarte, 2023). Dessa forma, a adoção de práticas como unidade de análise permite investigar como os padrões de consumo surgem, se desenvolvem, se propagam ou desaparecem (Piscicelli; Cooper; Fisher, 2015), pois as práticas permeiam a reprodução e a inovação (Warde, 2017).

As práticas consistem em ações e discursos coordenados, mantidos juntos por diversos elementos, e compartilhadas coletivamente ao longo do tempo e do espaço (Gram-Hanssen, 2011). Os indivíduos internalizam as práticas por meio de interações sociais, e podem ser influenciados a modificar práticas existentes ou adotar novas (Guzel, 2023). Dessa forma, as práticas existem quando são conduzidas coletivamente e mudam por meio da reconfiguração dos elementos (Kłeczek; Hajdas, 2024). Com relação a esses elementos, Schatzki (2001), Reckwitz (2002, 2007), Warde (2005) e Shove, Pantzar e Watson (2012) apresentam

descrições um pouco distintas (Gram-Hanssen, 2011). As suas propostas são comparadas no Quadro 1.

Quadro 1 - Elementos-chave para a compreensão das práticas

Schatzki (2001, 2002)	Reckwitz (2002, 2007)	Warde (2005)	Shove e Pantzar (2005)
Entendimentos práticos	Corpo Mente O agente	Entendimentos	Competências
Regras	Estrutura/Processo Conhecimento Discurso/Linguagem	Procedimentos	
Estruturas teleoafetivas		Compromisso	Significados
Entendimentos gerais	Coisas	Itens de consumo	Produtos

Fonte: adaptado de Gram-Hanssen (2011).

Schatzki (2001, 2002) indica que as práticas são nexos organizados de fazeres e dizeres ligadas por entendimentos práticos, regras, estrutura teleoafetiva e entendimentos gerais. A compreensão prática, também descrita como *know-how* ou rotinas, é a habilidade para saber como fazer (ou dizer) as coisas, identificar e entender as ações dos outros, instigar ações desse tipo nos outros ou responder a elas em determinados contextos ou situações espaço temporais característicos da prática em questão (Gram-Hanssen, 2010; Santos; Silveira, 2015). As regras são diretrizes explícitas que prescrevem, orientam e regulam as ações dos praticantes, permitem ou impedem novas atividades e influenciam as já existentes (Santos; Silveira, 2015). A estrutura teleoafetiva é um composto de algo que é orientado para um objetivo (teleo) e que tem um significado no sentido substantivo ou ético (afetivo) e inclui propósitos, crenças e emoções (Gram-Hanssen, 2010, 2011). Os entendimentos gerais são aquelas compreensões generalizadas que permeiam todas (ou quase) as práticas e se expressam na maneira como as pessoas as realizam, tais como a convicção religiosa e o senso de comunidade (Schatzki, 2002). Portanto, juntos, os entendimentos, as regras e a estrutura teleoafetiva ligam as ações de uma prática (Schatzki, 2002).

Reckwitz (2002) propõe complementar o trabalho de Schatzki (2001, 2002) com a ideia de que as coisas manuseadas são tão importantes para a TP como as mentes e corpos em ação (Spaargaren, 2011). Em vez de detalhar os elementos que promovem a união das práticas, o autor focaliza na conceptualização do aspectos socioteóricos primordiais na TP em contraste com outras teorias socioculturais (Gram-Hanssen, 2010). Os elementos incluem corpo, mente, o agente, estrutura/processo, conhecimento, discurso e coisas (Gram-Hanssen, 2011).

*Corpo:* Uma prática social é o produto do treino do corpo de uma certa maneira, as ações rotinizadas são elas mesmas performances corporais que incluem também atividades mentais e emocionais rotineiras (Reckwitz, 2002).

*Mente:* Além de performances corporais rotinizadas, as práticas são, ao mesmo tempo, conjuntos de atividades mentais que implicam certas formas rotinizadas de compreender o mundo, de desejar algo, de saber fazer algo (Reckwitz, 2002). Assim, as performances corporais estão necessariamente ligadas a certos conhecimentos, interpretações e metas específicas, além de estados emocionais que os praticantes fazem uso e que também são rotinizados (Reckwitz, 2002).

*O agente:* São corpos/mentes que carregam e realizam as práticas sociais, ou seja, as práticas sociais são transportadas por agentes (Reckwitz, 2002).

*Estrutura/Processo:* A estrutura social é a rotinização das práticas sociais, caracterizadas pela repetição temporal da ordem social (Reckwitz, 2002). No entanto, a teoria ressalta que a mudança e a ruptura ocorrem nas crises cotidianas das rotinas, quando os agentes se confrontam com situações que desafiam suas interpretações e conhecimentos habituais (Reckwitz, 2002).

*Conhecimento:* esse conhecimento é coletivo e compartilhado e mais complexo do que “saber isso” (Reckwitz, 2002). Abrange os modos de compreender, saber como, querer e sentir, os quais são mantidos coesos para o agente por meio de uma forma de interpretação, em grande parte implícita, histórica e culturalmente específica, que une os atos individuais de seu comportamento como partes integrantes da prática (Reckwitz, 2002).

*Discurso/Linguagem:* As práticas discursivas são um tipo de prática entre outros (Reckwitz, 2002). Elas envolvem a construção significativa do mundo por meio da linguagem ou de outros sistemas simbólicos (Reckwitz, 2002).

*Coisas:* os objetos são tão essenciais quanto as atividades corporais e mentais (Reckwitz, 2002). Isto, pois, frequentemente, para realizar uma prática, é necessário usar coisas específicas de certa maneira (Reckwitz, 2002).

Warde (2005) e Shove e Pantzar (2005), influenciados por Schatzki, modificam e simplificam alguns elementos, e, seguindo a ideia de Reckwitz, incluem mais itens materiais,

coisas, produtos ou itens de consumo em suas abordagens (Gram-Hanssen, 2010, 2011). Warde constrói uma visão para o uso da TP na pesquisa empírica sobre consumo. O consumo é

um processo pelo qual os agentes se envolvem na apropriação e apreciação, seja para fins utilitários, expressivos ou contemplativos, de bens, serviços, performances, informações ou ambientes, adquiridos ou não, sobre os quais o agente tem algum grau de discricção. Nesta visão, o consumo não é em si uma prática, mas sim um momento em quase todas as práticas (Warde, 2017, p. 86).

O autor renomeia os elementos de Schatzki, e os torna: entendimentos, procedimentos e compromisso (Gram-Hanssen, 2011; Halkier; Jensen, 2011; Warde, 2005). Além disso, Warde adiciona implicitamente os itens de consumo (Gram-Hanssen, 2011). Os entendimentos implicam nas aplicações pragmáticas do que e como realizar, abarcam tanto o conhecimento quanto a habilidade prática em um sentido amplo (Halkier; Jensen, 2011). Os procedimentos são diretrizes, princípios e normas para a execução (Halkier; Jensen, 2011). Os engajamentos se referem às orientações emocionais e normativas ligadas ao que e como fazer (Halkier; Jensen, 2011). Por fim, já que o campo de pesquisa é o consumo, as coisas/materiais/artefatos são os itens de consumo que são apropriados e utilizados no decorrer do envolvimento em práticas específicas (Warde, 2017).

Shove e Pantzar (2005) baseiam-se em apenas três elementos: competências, significados e materiais. As competências englobam habilidade, *know-how* e técnica (Fujiwara; Tachikawa, 2024). Os significados são os aspectos simbólicos, as ideias e aspirações (Fujiwara; Tachikawa, 2024). E, por fim, os materiais/produtos não são reflexo do social (Shove; Pantzar; Watson, 2012). Eles são parte do social e incluem coisas, tecnologias, entidades físicas tangíveis e o material de que os objetos são feitos (Fujiwara; Tachikawa, 2024; Shove; Pantzar; Watson, 2012). Os elementos competências, significados e materiais, e são entrelaçados e modificados durante o processo da prática (Shove; Pantzar; Watson, 2012). Ao engajar-se em certas práticas, os atores se localizam na sociedade e reproduzem padrões específicos de significado e organização (Shove; Pantzar; Watson, 2012).

A TP adquire destaque no campo das Ciências Sociais e Humanas, além de trazer iniciativas que conectam várias preocupações na pesquisa do consumidor com informações teóricas das práticas (Halkier; Katz-Gerro; Martens, 2011). As práticas envolvem mais do que atitudes, cognições e comportamentos e, com isso, emancipam-se da literatura em psicologia do consumo ou psicologia social e, em particular, da questão da lacuna “atitude-

comportamento” ou “intenção-comportamento” (Guzel, 2023; Muylaert; Tunn; Maréchal, 2024). A ênfase nas práticas destaca a natureza da rotina, do caráter coletivo e comum do consumo, ao mesmo tempo em que reconhece as diferenças internas (entre participantes e grupos) e a natureza dinâmica do consumo (Schau; Muñiz; Arnould, 2009). As semelhanças e diferenças nas posses e uso entre grupos de pessoas podem ser consideradas um reflexo da organização das práticas, e não apenas como escolhas pessoais livres ou restritas, dessa forma, as convenções e os padrões da prática influenciam o comportamento (Warde, 2017). Assim, desloca o foco do indivíduo para os aspectos coletivos e do consumo conspícuo para o cotidiano (Gram-Hanssen, 2011).

Um destaque é o modelo explicativo de Magaudda (2011) denominado circuito da prática. Magaudda (2011, p. 21) conceitua o circuito da prática como “um esquema analítico para os processos de mudança nos padrões de consumo com base nos conceitos analíticos e na estrutura geral desenvolvida no campo da teoria da prática”. Composto pela ligação entre três elementos principais (significados, atividades e materialidade) esse esquema procura entender como eles se relacionam, criam práticas, as estabilizam e transformam, pela ótica do consumidor.

Halkier e Jensen (2011) elencam duas possibilidades analíticas em tal abordagem prática-teórica do consumo. Primeiramente, a TP viabiliza a análise de formas de consumir e como estas se entrelaçam em redes de reproduções e transformações sociais (Halkier; Jensen, 2011). E, possibilita a compreensão do consumo como ações em curso que ocorrem na interseção de diversas práticas e relações sociais do cotidiano (Halkier; Jensen, 2011). Cabe destacar que, a abordagem qualitativa, especialmente de entrevistas, é bastante utilizada em pesquisas com consumidores que aplicam a TP (Ulrich *et al.*, 2024).

Nesse sentido, a TP pode requerer apoio de outros contextos teóricos, especialmente para abordar aspectos mais amplos ou estruturais do consumo (Warde, 2014). Logo, embora a TP seja proficiente em redescrever e analisar minuciosamente o uso de produtos nas atividades quotidianas, tem sido menos eficaz em explicar as condições institucionais ou sistêmicas que sustentam tais práticas (Warde, 2014). Nesse sentido, tanto os capítulos anteriores, 2.1 Teoria da Estruturação e 2.2 *Habitus*, Campo e Capitais, assim como a próxima discussão acerca do Interacionismo simbólico, contribuem na compreensão da dinâmica micro-macro que permeiam o consumo.

## 2.4 Interacionismo simbólico

Com suas raízes na sociologia e na psicologia social, o interacionismo simbólico (IS) é um termo cunhado por Herbert Blumer e tem suas origens no trabalho de George Herbert Mead e as suas teorias sobre a relação entre o eu e a sociedade (Carter; Fuller, 2016; Carvalho, 2011; Carvalho; Borges; Rêgo, 2010; Mendonça, 2002; Vergara; Caldas, 2005). A abordagem interacionista simbólica surgiu como uma alternativa à abordagem positivista que analisa a sociedade de cima para baixo, ao focar nas instituições e estruturas sociais macroscópicas e em como elas influenciam e limitam as pessoas (Carter; Fuller, 2016). Assim, os interacionistas simbólicos acolhem a perspectiva pragmática de Mead, a qual sugere que os indivíduos adaptam as suas ações para garantir o funcionamento das situações (Turner; Stets, 2006). Portanto, o IS compreende o funcionamento da sociedade de baixo para cima, ao deslocar a atenção para processos de nível micro e destacar o papel do indivíduo como agente ativo na construção de seu ambiente social (Carter; Fuller, 2016).

Existem três perspectivas do IS, são elas: processual, estrutural e dramatúrgica. A abordagem processual foi desenvolvida na Escola de Chicago, principalmente por Blumer, e uma de suas bases conceituais é o não determinismo (Carter; Fuller, 2016; Rodríguez; Pineda; Gómez, 2023). Os significados são intersubjetivos e constantemente reinterpretados entre os indivíduos, que são livres e flexíveis (Carter; Fuller, 2016). As relações humanas são percebidas a partir de uma perspectiva processual e o objetivo não é prever o comportamento humano, mas descrevê-lo (Rodríguez; Pineda; Gómez, 2023). Em resumo, há o delineamento da natureza simbólica das interações humanas, os procedimentos interpretativos para a formulação de ações e a participação ativa do indivíduo (Rodríguez; Pineda; Gómez, 2023).

Blumer (1969, p. 2) define que o IS possui três premissas simples, são elas:

A primeira premissa é que os seres humanos agem em relação às coisas com base nos significados que as coisas têm para eles. Tais coisas incluem tudo o que o ser humano pode notar no seu mundo – objetos físicos, como árvores ou cadeiras; outros seres humanos, como uma mãe ou um balconista; categorias de seres humanos, como amigos ou inimigos; instituições, como uma escola ou um governo; ideais norteadores, como independência individual ou honestidade; atividades de terceiros, como seus comandos ou solicitações; e situações que um indivíduo encontra em sua vida diária. A segunda premissa é que o significado de tais coisas deriva ou surge da interação social que se tem com os semelhantes. A terceira premissa é que esses significados são tratados e modificados através de um processo interpretativo utilizado pela pessoa ao lidar com as coisas que encontra.

A abordagem estrutural é representada por autores como Kuhn (Escola de Iowa) e Stryker (Escola de Indiana) (Rodríguez; Pineda; Gómez, 2023). Ao contrário de Blumer, nesta abordagem a estrutura social determina o comportamento social e a formação do *self*, ao fornecer linguagens e significados que permitem a interação (Rodríguez; Pineda; Gómez, 2023). Além disso, no interacionismo estrutural, o conceito de papel é fundamental, pois trata das expectativas de comportamento que marcam a interação (Rodríguez; Pineda; Gómez, 2023). Stryker compreende que as expectativas dos papéis variam entre as situações e dentro do contexto de mudança (Carter; Fuller, 2016).

A abordagem dramaturgica tem Goffman como o seu principal expoente e centra-se nos significados emergentes dos atos sociais (Rodríguez; Pineda; Gómez, 2023). Goffman introduz o conceito de gerenciamento de impressões, uma técnica em que um indivíduo usa a interação social para moldar favoravelmente a percepção que os outros têm dele, que é feita conscientemente ou inconscientemente (Rodríguez; Pineda; Gómez, 2023). E a autoapresentação é a forma mais direta e proativa pela qual o *self* participa da vida social (Rodríguez; Pineda; Gómez, 2023). O Quadro 2 apresenta as características de cada uma dessas três abordagens interacionistas simbólicas:

Quadro 2 - Interacionismo Simbólico: Princípios-chave das três abordagens principais

Tópicos	Processual	Estrutural	Dramaturgico
<b>Eu e a sociedade</b>	Um produto de interação social		
<b>Individual</b>	Ativo, criativo		
<b>Conceitos chave</b>	Agência, grupo, associação, estímulo-interação-resposta	Posições, papéis, expectativas comportamentais, identidade, relevância da identidade, compromisso de identidade	Interação, performance, rotina, papel social, público, frente, bastidores
<b>Comportamento humano</b>	Há um componente impulsivo e espontâneo	Determinado por papéis (posições na estrutura social)	Autoapresentação para gerenciamento de impressões
<b>O <i>self</i></b>	Um processo: constantemente construído nas interações sociais por meio da negociação de significados.	Conjunto organizado de atitudes dos outros e de si mesmo. É baseado em funções.	Composto por significados. Expressivo, independente, ativo, parte disso existente na mente dos outros com quem interage.

<b>Tópicos</b>	<b>Processual</b>	<b>Estrutural</b>	<b>Dramatúrgico</b>
<b>Interação</b>	Negociado: novo. Processo pelo qual os significados são definidos. Os símbolos influenciam (não determinam) a interação dos membros. Os membros chegam a interpretações individuais, todas elas a partir de uma base comum.	Estruturado: repetição de padrões. Os significados são definidos e definem a interação social. A estrutura social define certos limites de interação.	Desempenho: autoapresentação para gerenciamento de significado. Negociação de significados para chegar a um consenso sobre a definição da situação.
<b>Estrutura social</b>	As interpretações e definições das situações são constantemente reformuladas.	Padrões relativamente estáveis de interação social determinam a definição da situação pelos atores.	Estabelecimentos sociais: barreiras fixas, a estrutura social estabelece limites para o gerenciamento de impressões.

Fonte: Rodríguez, Pineda e Gómez (2023).

De forma geral, o IS é uma perspectiva teórica de nível micro que aborda como a sociedade é criada e mantida por meio de interações entre os indivíduos que, em conjunto aos grupos de referência, definem como o comportamento deve ser estruturado (Carter; Fuller, 2016; Leigh; Gabel, 1992; Rodríguez; Pineda; Gómez, 2023). Sob esse prisma, a interação entre o indivíduo e o seu mundo social é baseada no uso de símbolos e significados compartilhados (Rodríguez; Pineda; Gómez, 2023). Um símbolo é considerado um estímulo com significado e valor aprendidos, com alto grau de validação consensual (Solomon, 1983). Nessa abordagem, o significado é um dos componentes primordiais na compreensão do comportamento humano, das interações e dos processos (Carvalho, 2011). Assim, o IS concentra-se no contexto no qual os agentes, ao interagirem, utilizam diversas técnicas para estabelecer, compreender e conservar interpretações específicas da realidade (Ridaryanthi; Ahmad; Dwityas, 2022; Vergara; Caldas, 2005). E, assim, à medida que ocorrem essas interações, os indivíduos passam a partilhar os significados para certas ações (Ridaryanthi; Ahmad; Dwityas, 2022).

As conexões entre os níveis micro e macro são exploradas por Bourdieu e Giddens, que incorporam conceitos interacionistas simbólicos em seus trabalhos (Carter; Fuller, 2016). Bourdieu destaca como as estruturas sociais influenciam o *habitus* e como isso produz tanto significados subjetivos quanto consequências objetivas na vida (Carter; Fuller, 2016). Giddens discute a interação mútua da sociedade e do indivíduo (Carter; Fuller, 2016). Nesse sentido, tanto macro quanto micro são unidades de análise igualmente fundamentais e inseparáveis e os interacionistas simbólicos devem contribuir para entender melhor essa relação (Carter; Fuller, 2016).

A abordagem interacionista simbólica produziu inúmeras contribuições quanto aos debates macro-micro, em que relacionam agência-estrutura e, portanto, explicitam os entrelaçamentos de diferentes níveis de análise social que apoiam a manutenção ou mudança do *status quo* (Piga; Domenico, 2023). Dessa forma, destaca a natureza subjetiva do comportamento humano dentro do contexto social e tem como princípio que as pessoas existem em ação, seja em esfera individual ou grupal (Vergara; Caldas, 2005). Nessa perspectiva, a sociedade é vista como um processo, não como um sistema ou estrutura relativamente estática (Mendonça, 2002). Dessa forma, o interacionismo enfatiza os processos contínuos e coconjuntos de estrutura e agência; rejeita o pensamento dualista e reducionista; sublinha o papel das normas e dinâmicas sociais na formação dos significados e sentimentos dos indivíduos; e prioriza análises contextuais e situadas no relato da experiência humana (Cabanas, 2020). Logo, o IS é uma das abordagens mais apropriadas para examinar transformações em opiniões, comportamentos, expectativas e demandas sociais (Carvalho; Borges; Rêgo, 2010).

A perspectiva interacionista simbólica é adequada para estudar a dimensão coletiva e simbólica do consumo (Rodríguez; Pineda; Gómez, 2023), tais como no consumo de café (Ridaryanthi; Ahmad; Dwityas, 2022) e turismo (Zhong *et al.*, 2024). Nesse sentido, na investigação do consumidor, é crucial compreender que as características simbólicas dos produtos, muitas vezes, influenciam sua avaliação e aceitação (Solomon, 1983). O simbolismo do produto é consumido pelo agente para definir e esclarecer os padrões de comportamento associados a papéis sociais desempenhados (Solomon, 1983); além do significado simbólico relevante para os grupos de referência (Leigh; Gabel, 1992).

Os produtos não existem no vácuo, ou seja, são parte integrante da estrutura da vida social e funcionam como símbolos de uma cultura compartilhada, utilizados nas interações interpessoais para afirmar identidades sociais, *status* e pertença a grupos (Shank; Lulham, 2016; Solomon, 1983). Portanto, quando os consumidores se identificam fortemente com um grupo de referência, é mais provável que façam compras com base no significado simbólico dos produtos (Leigh; Gabel, 1992).

Dessa forma, as perspectivas de Giddens, Bourdieu, da TP e IS permitem o estudo do consumo nesta Tese. Nesse sentido, as ações do consumidor não são apenas reações às estruturas sociais, mas fazem parte de um processo contínuo de estruturação, em que essas

ações podem reproduzir ou transformar as práticas sociais. O campo (mercado) é onde ocorrem as lutas pelo capital (econômico, social e cultural), em que os consumidores tomam decisões de compra, baseada no *habitus*. Além disso, o consumo não é um ato isolado, mas parte de uma rede de práticas inter-relacionadas. Nesse sentido, os padrões de consumo são moldados por itens, entendimentos, procedimentos e engajamentos compartilhados entre os indivíduos. Os significados simbólicos partilhados e associados ao objeto de consumo, seja um produto, serviço ou experiência, criam e comunicam as identidades dos consumidores e têm um papel em suas interações interpessoais. Logo, a negociação de significado é dinâmica e pode incluir a reapropriação ou a resistência às narrativas culturais dominantes.

Dessa forma, as motivações e a conduta das pessoas em relação ao consumo são profundamente sociais (Willis; Schor, 2012). E as práticas de compra fazem parte dos estilos de vida e hábitos das pessoas (Zúñiga; Copeland; Bimber, 2014). Então, as concepções dos indivíduos sobre o que significa e implica ser consumidor podem variar (Jacobsen; Dulrud, 2007). Tendo isso em vista, apresenta-se, a seguir, o Consumo Político.

## **2.5 O consumo político**

Alguns consumidores estão particularmente conscientes do seu poder no mercado (Neilson; Paxton, 2010) e articulam o nível individual e coletivo do consumo para alcançar algumas mudanças consideradas ideologicamente necessárias dentro da sociedade (Bossy, 2014). As ideologias são conjuntos de crenças e valores que tanto legitimam a ordem social quanto desafiam e promovem mudanças, e são fundamentais para dar sentido ao mundo social (Sandıkcı; Ekici, 2009). Assim, o consumo também pode ser politizado e objeto de julgamento moral individual (Jacobsen; Dulrud, 2007), pois diversos consumidores levam as suas preocupações políticas e cívicas para o mercado, ao evitar certos produtos ou buscar propositalmente outros de acordo com as suas ideologias (Zúñiga; Copeland; Bimber, 2014). Por conseguinte, o consumo é visto como uma arena de participação política e os valores pessoais do consumidor são refletidos na “votação” de compra (Jacobsen; Dulrud, 2007). Logo, o mercado se assemelha a qualquer outro ambiente de prática social, sendo um espaço de contestação e transformação, que possui disparidades de poder estrutural, mas que os resultados podem ser disputados (Willis; Schor, 2012).

Nesse sentido, além das preocupações econômicas típicas dos consumidores, como custo e qualidade, outras questões como os direitos das minorias, sustentabilidade ambiental e equidade nas condições de trabalho, também ganham importância (Shah *et al.*, 2007). Os indivíduos que optam por politizar seu consumo ganham uma série de benefícios pessoais associados às suas escolhas como autenticidade, integração social, empoderamento e autorrealização, ao mesmo tempo em que contribuem para promover benefícios públicos mais abrangentes (Atkinson, 2012). Essas decisões podem envolver alguns custos, como falta de disponibilidade e restrição de escolha, mas esses sacrifícios são percebidos como gratificantes (Atkinson, 2012). É evidente que tanto a inércia do consumo habitual quanto às complexidades morais do dia a dia limitam a adoção de um papel ativo e político de muitos consumidores (Jacobsen; Dulrud, 2007). Como, por exemplo, as preocupações ideológicas podem se perder com as obrigações de cuidar dos entes com um orçamento familiar restrito (Jacobsen; Dulrud, 2007).

Apesar disso, há interesse de diversos acadêmicos de variados campos que estudam esse fenômeno e alguns termos surgiram para definir as ações na esfera de mercado que são feitas propositalmente para servir a uma causa, tais como consumo ético, consumismo crítico, consumo consciente, comportamento pró-social, consumo verde e consumo político (Bossy, 2014; Hoffmann *et al.*, 2018; Jacobsen; Dulrud, 2007; Ramos; Blanc, 2021; Willis; Schor, 2012). Nesta Tese, adota-se o termo consumo político para compreender os critérios ideológicos nas práticas de compra dos indivíduos.

No consumo político, os atores consideram o consumo tradicional moralmente inferior e politizam o ato de compra para buscar e promover outros tipos de consumo (Bossy, 2014; Ramos; Blanc, 2021). Assim, embora as decisões de consumo possam ser vistas como em grande parte privadas, o consumo político traz consigo preocupações maiores e mais públicas na tomada de decisões de compra (Neilson; Paxton, 2010). Nesse sentido, os consumidores adotam uma série de ações que têm um objetivo coletivo, e são consideradas ações individuais coletivizadas (Bossy, 2014). Dessa forma, o consumo político é uma forma individualizada de ação coletiva em que qualquer escolha de consumo individual está imbuída de crenças, éticas ou princípios políticos, como uma forma de expressar valores de sustentabilidade, justiça social, responsabilidade corporativa ou direitos dos trabalhadores em busca de estimular uma mudança social (Koos, 2012; Neilson; Paxton, 2010; Willis; Schor, 2012). Entretanto, vale

salientar que as pesquisas sobre o consumo político têm ocorrido principalmente nos países desenvolvidos, com carência de investigações nos países em desenvolvimento (Seyfi *et al.*, 2023).

A literatura considera principalmente duas formas de consumo político: boicote e *buycott*. O boicote e *buycott* ocorrem por diferentes mecanismos motivacionais e a disposição é limitada pelo interesse próprio (Hoffmann *et al.*, 2018). Os atos relacionados de boicote são destinados a punir empresas por um comportamento indesejado e desafiá-las a mudar as práticas comerciais questionáveis (Copeland, 2014; Seyfi *et al.*, 2023). Ao boicotar, os consumidores restringem seus padrões de consumo habituais e limitam as suas escolhas (Hoffmann *et al.*, 2018). No *buycotts*, consumidores consomem intencionalmente produtos específicos para apoiar e recompensar causas ou comportamentos desejáveis (Bossy, 2014; Copeland, 2014; Seyfi *et al.*, 2023). Assim, essas práticas são percebidas como gratificantes e incentivam a continuidade dos hábitos de consumo por proporcionarem prazer (Hoffmann *et al.*, 2018). Logo, os *buycotts* ocorrem como parte da rotina diária dessas pessoas (Zúñiga; Copeland; Bimber, 2014).

Além dessas duas formas, há também o consumo político discursivo e o como estilo de vida. No discursivo, os indivíduos formam opinião sobre a política dos produtos e transmitem as informações ao público em geral, à família e aos amigos (Stolle; Micheletti, 2013). Dessa forma, a *internet* proporciona o crescimento do consumo político discursivo (Stolle; Micheletti, 2013). Com relação ao estilo de vida, é a escolha de utilizar a esfera da vida privada de um indivíduo, assim como a pública, para assumir e realizar escolhas conscientes e consistentes de valores e atitudes (Stolle; Micheletti, 2013). A vida pessoal é uma declaração política, um projeto e uma forma de ação (Stolle; Micheletti, 2013). O Quadro 3 apresenta as definições dos tipos de consumo político.

Quadro 3 - Tipos de Consumo Político

<b>Tipo</b>	<b>Definição</b>
Boicote	Recusar-se a comprar ou usar um produto ou serviço, ou participar de uma atividade como forma de expressar forte desaprovação de uma política ou prática.
<i>Buycott</i>	A compra deliberada de produtos ou serviços como um ato de consumo consciente para demonstrar a aprovação de políticas ou práticas.
Discursivo	Formação de opinião e ações comunicativas que expressam visões reflexivas e críticas de indivíduos e/ou coletividades sobre políticas corporativas, práticas corporativas e cultura de consumo.

Estilo de vida	Uma decisão de usar a esfera da vida privada para informar e tentar mudar as práticas estabelecidas de produção e consumo.
----------------	--

Fonte: adaptado de Seygi *et al.* (2023).

Não necessariamente alguém se envolve em todos os tipos simultaneamente. Entretanto, há aqueles que o possam fazer, como, por exemplo, os vegetarianos. O vegetarianismo envolve a rejeição de produtos à base de carne (boicote), compra de produtos rotulados como vegetarianos ou veganos (*buycott*), pode discutir as escolhas alimentares, bem como questões relacionadas aos direitos e bem-estar dos animais com outras pessoas (discursivo) e mudança do estilo de vida para se adequar às convicções (estilo de vida) (Stolle; Micheletti, 2013).

Para além dos tipos do consumo político, é importante investigar como as relações sociais das pessoas afetam as escolhas de consumo políticas, uma vez que o capital social desempenha um papel significativo nesse processo (Neilson; Paxton, 2010). Assim, o capital social pode motivar os indivíduos a adotarem novos valores, preferências e habilidades para agir (Neilson; Paxton, 2010). Nesse sentido, o uso das mídias sociais é uma fonte positiva para a construção e o engajamento do consumo político (Lee; Fong, 2023; Seyfi *et al.*, 2023). Nas redes sociais, as pessoas expressam, compartilham e reforçam suas identidades, valores e estilos de vida (Zúñiga; Copeland; Bimber, 2014). Dessa forma, no consumo político o indivíduo compartilha, recebe comentários de amigos e influencia socialmente por meio das mídias sociais (Zúñiga; Copeland; Bimber, 2014).

Além disso, os fatores contextuais e as características socioeconômicas como renda, educação e gênero são dimensões que também impulsionam o consumo político (Koos, 2012). Assim, as decisões individuais de consumir politicamente estão inseridas em um contexto socioestrutural que oportuniza ou restringe a prática do consumo (Jacobsen; Dulrud, 2007; Koos, 2012). Outro aspecto que pode ser considerado também é a raça. Lee e Fong (2023) percebem que uma construção mais inclusiva da negritude impacta as maneiras pelas quais os afroamericanos acessam o consumo político racializado (Lee; Fong, 2023). Nesse sentido, a raça pode ser usada explicitamente para envolver as pessoas para o consumo político, que pode ser eficaz na mobilização de grupos (Lee; Fong, 2023). Tendo isso em vista, apresenta-se o capítulo a seguir.

## 2.6 O negro brasileiro e o afroconsumo

Ao ignorar a raça, as pessoas rejeitam as experiências injustas que os grupos racialmente minorizados passam na estrutura racial (Russo-Tait, 2022). Embora a sociedade brasileira seja composta por uma variedade de grupos culturais e étnico-raciais, a sua história é marcada por disparidades e preconceitos direcionados às comunidades afrodescendentes (Silva; Lima, 2019). No país, é evidente a influência de um histórico de escravidão que, mesmo após um longo período desde a abolição, continua a afetar as dinâmicas sociais (Marques, 2018). Isso faz com que os negros enfrentem desafios contínuos na construção de sua identidade, em meio a conflitos identitários, em uma sociedade que tende a valorizar predominantemente a cultura europeia (Marques, 2018).

Tanto no Brasil como em outros lugares, as representações predominantes são moldadas por narrativas dominantes que favorecem um grupo em detrimento de outros (Fernandes; Souza, 2016). Assim, a perspectiva eurocêntrica define a norma como sendo o homem branco, heterossexual e cristão, e marginaliza aqueles que não se encaixam nesse padrão (Fernandes; Souza, 2016). O grupo dominante tem a necessidade estrutural de reprimir a cultura dos grupos subalternos, uma vez que a cultura possui um potencial crítico e desafiador da ordem social (Silva *et al.*, 2022). Dessa forma, no contexto da redemocratização do país, a cultura negra tornou-se fundamental na formação de experiências de resistência contra a opressão e na luta contra a discriminação racial (Silva, 2018).

Tendo isso em vista, a noção de cultura negra gradualmente se estabelece na militância como um meio de promover a consciência política e elevar a autoestima da população negra (Silva, 2018). Tornar-se negro é um árduo processo identitário (Panta; Pallisser, 2017). Logo, no contexto da busca por uma identidade negra significativa, os movimentos negros contemporâneos buscam a reconstrução de uma identidade racial e cultural que sirva de alicerce para suas ações políticas (Panta; Pallisser, 2017). A formação e a reconfiguração da identidade negra estão intrinsecamente ligadas à maneira como o grupo étnico-racial negro é representado na sociedade, uma vez que as representações desempenham um papel crucial na construção, reconstrução e redefinição das identidades individuais e coletivas (Fernandes; Souza, 2016). Portanto, o fortalecimento da identidade negra está intimamente relacionado às redes de interações com outros indivíduos, pois as relações mantidas pelo sujeito podem

influenciar de maneira positiva ou negativa sua identidade, considerando que esta não é inata (Marques, 2018).

A abordagem de raça, racismo e cultura negra nas Ciências Sociais é essencialmente uma questão política, e ignorar isso pode levar à perpetuação do racismo e ao mito da democracia racial (Gomes, 2003). O mito da democracia racial no Brasil se estabeleceu gradualmente como uma imposição, e resulta na proibição social ou mesmo institucional de discutir o racismo (Agier, 1995). O mito mascara as tensões raciais, cria a ilusão de inclusão e silencia vozes que denunciam a violência real e simbólica (Fernandes; Souza, 2016). A crença na democracia racial influencia as percepções das pessoas e contribui para mascarar o preconceito racial direcionado aos negros (Ferreira; Camargo, 2011). Ela sustenta um discurso que sugere uma coexistência harmoniosa e igualitária entre brancos e negros, o que não reflete a realidade vivenciada pela população negra (Ferreira; Camargo, 2011).

As estigmatizações e humilhações sociais, que podem ser explícitas ou implícitas, sutis ou veladas, frequentemente levam à formação de uma identidade negra ambígua e fragmentada (Fernandes; Souza, 2016). O ideal do branqueamento leva alguns negros a um paradoxo em sua subjetividade, e ao desejo por características que representam a negação de sua negritude (Fernandes; Souza, 2016). Isso leva o indivíduo negro a menosprezar as características distintivas de sua negritude e a se esforçar constantemente para se conformar com o modelo socialmente percebido como ideal (Ferreira; Camargo, 2011). Assim, em alguns casos, os negros desenvolvem sentimentos de aversão em relação ao próprio corpo e à sua condição, e iniciam um processo de autodestruição que pode envolver tentativas de apagar suas características físicas e negação de sua identidade racial (Fernandes; Souza, 2016).

Para os negros brasileiros, avançar da rejeição para a aceitação não é suficiente para compreender e valorizar plenamente a riqueza de sua cultura (Gomes, 2003). O processo de autoidentificação e aceitação como negro envolve questões de identidade complexas e, acima de tudo, requer a redefinição do pertencimento racial em níveis individuais e coletivos (Gomes, 2003). A educação desempenha um papel vital nesse processo e ajuda a reformular e promover representações positivas do negro, de sua história, cultura, corporeidade e estética (Gomes, 2003). Além disso, a percepção do sujeito e sua interação com o ambiente estão ligadas ao seu corpo, e a construção da identidade depende da maneira como ele vive e interpreta essa relação com seu corpo (Martins, 2020). Na busca por uma identidade

afirmativa, a revalorização das culturas africanas desempenha um papel central, para dismantelar representações que alienam as pessoas negras de suas próprias raízes raciais e de seus corpos (Fernandes; Souza, 2016). Nesse contexto, percebe-se que a reconstrução da identidade negra envolve um processo de conscientização, valorização da negritude e a construção política e sociocultural de sua identidade (Fernandes; Souza, 2016).

A consciência racial é considerada um sentimento coletivo no qual a raça se torna o objeto de lealdade, idealização e solidariedade entre os membros de grupos minoritários oprimidos (Ferguson, 1938). Dessa forma, a consciência racial surge quando os membros de um grupo tomam consciência de sua posição e *status* em relação a outros grupos raciais e desenvolvem um senso de identidade coletiva (Durant; Sparrow, 1997). No Brasil, a consciência racial inclui o reconhecimento e valorização da história, da cultura afro-brasileira e da conservação da memória e patrimônio, coloca a população negra não mais às margens, mas como protagonistas da história (Santos, 2024).

Por muito tempo, o consumo foi inacessível para a maioria dos negros, especialmente para os escravizados, devido a proibições relacionadas ao consumo, que tinham o propósito de desumanizá-los e enfatizar a sua exclusão (Sansone, 2000). A partir dos anos 1990, devido às mudanças econômicas e ao aumento do poder de compra da população em geral, emergiu um mercado de produtos e serviços associados à cultura negra (Silva, 2018). Além das práticas estéticas relacionadas ao cabelo, outras manifestações de consumo surgiram entre a população negra (Silva, 2018).

A noção de envolvimento político por meio do consumo abre diversas perspectivas. Assim, a expressiva influência cultural da população negra e a permanência do racismo possibilitam um consumo diferenciado e inovador: o afroconsumo (Amartine; Queiroz, 2022). O afroconsumo é um ato de consumo político que fortifica a agência de negros em busca de uma luta simbólica por justiça social, além de fortalecimento social, político, identitário e econômico (Caroline, 2020). Nesse sentido, o afroconsumo é uma prática de consumo realizada por pessoas negras, de produtos materiais ou simbólicos desenvolvidos também por pessoas negras (Caroline, 2020), em busca do privilégio da identidade e cultura negra (Santos, 2023). Nesse contexto, manifesta-se como uma resposta de autoafirmação étnica, em resposta à longa negligência do mercado em relação às suas particularidades (Divino; Benevides, 2019). Trata-se de um ato de cidadania imbuído de simbolismo político e cultural, com o

intuito de promover a valorização e a consolidação da identidade negra na sociedade (Santos, 2023).

Silva (2018) investiga a Feira Preta, no Brasil, que foi fundada em 2002 e é um evento voltado para o comércio de produtos direcionados ao público negro e para a promoção de atividades culturais. O propósito é divulgar empreendimentos de indivíduos negros e fomentar debates sobre questões que relacionam a afirmação da identidade com dinâmicas de mercado, que é uma forma de engajamento político (Silva, 2018). A feira surge para destacar a rica cena cultural negra e estimular a circulação financeira entre produtores e consumidores negros, por meio de bens culturais e produtos direcionados, incentiva o consumo como um meio de engajamento (Silva, 2018). Dois pontos destacados pelos participantes da Feira são a necessidade de produtos específicos para as necessidades do público negro, ao considerar o aumento do poder de compra da população negra, e a dimensão política do mercado de produtos segmentados (Silva, 2018).

A relação racial também tem destaque no contexto do turismo. O turismo étnico-afro tem como objetivo destacar e valorizar a cultura negra em suas diversas manifestações, e inclui gastronomia, música, religião e festividades (Trigo; Rodrigues, 2019). No entanto, o turismo étnico-afro desafia a narrativa de exclusão por meio de iniciativas de afroturismo que resistem, recontam e reivindicam a herança afro-brasileira (Trigo; Rodrigues, 2019). Esse turismo com foco na cultura negra busca contestar as narrativas predominantes e destacar a contribuição da comunidade negra (Trigo; Rodrigues, 2019).

Além disso, há a questão do crescimento da atuação de afroempreendedores no Brasil (SEBRAE, 2020). Desse modo, Oliveira (2020) discute como o afroempreendedorismo em turismo pode contribuir para a redução da desigualdade racial e para o fortalecimento da identidade negra no Brasil. A autora constata que auxilia na redução da desigualdade racial e na afirmação da identidade negra de sete diferentes maneiras, a saber: no resgate da memória do povo preto por meio de narrativas turísticas; na valorização das narrativas negras e da ancestralidade; na formação de empreendedores negros que valorizam sua ancestralidade; na construção de medidas antirracistas nos modelos de negócios; na mudança da visão do negro como mão de obra; na educação de jovens e no aumento da renda e inclusão de capital de giro para a população afrodescendente.

Nesse sentido, os padrões de consumo dos negros são importantes de se estudar (Pittman, 2012). Dessa forma, à medida que parte da classe negra muda e ascende socialmente, é fundamental examinar a forma como esses indivíduos consomem e as consequências desse ato para a formação racial (Banks, 2021). Além disso, a investigação sobre as experiências e o envolvimento dos negros no consumo tem o potencial de servir como um indicador de mudanças futuras no mercado (Claytor, 2019). Contudo, é importante ressaltar que o consumo de produtos segmentados nem sempre implica um compromisso com questões políticas. Então, para compreender as experiências e escolhas de consumo de consumidores negros, a metodologia desta pesquisa é apresentada.

### 3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos empregados na pesquisa.

#### 3.1 Caracterização da pesquisa

Para atingir o objetivo de compreender as experiências e escolhas de consumo de consumidores negros, a pesquisa desenvolvida é de caráter qualitativo, exploratório e descritivo. A pesquisa qualitativa concentra-se na análise de aspectos da realidade que não são passíveis de quantificação e coloca ênfase na compreensão e explicação das dinâmicas das relações sociais (Silveira; Córdova, 2009). Assim, é fundamentada em uma abordagem que busca compreender os fenômenos a partir do contexto social em que estão inseridos (Denzin; Lincoln, 2005). Diferente de modelos rigidamente estruturados, a pesquisa qualitativa permite maior flexibilidade e favorece a criatividade dos pesquisadores na exploração de novos enfoques (Godoy, 1995).

Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa incluem a escolha adequada de métodos e teorias; a análise de múltiplas perspectivas; a reflexão do pesquisador sobre seu papel no processo de produção do conhecimento; e a diversidade de abordagens e técnicas utilizadas (Flick, 2008). Nesse sentido, as características da pesquisa qualitativa são (Silveira; Córdova, 2009, p. 34):

objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências.

Além disso, essa pesquisa é exploratória, pois a intenção é criar conjecturas para pesquisas posteriores, com base no desenvolvimento de conceitos e ideias a partir de informações qualitativas (Gil, 2008). A pesquisa exploratória não busca fornecer respostas conclusivas, mas explorar o campo de estudo, definir conceitos e estabelecer uma base para pesquisas mais aprofundadas. Assim, ela ajuda a tornar o problema mais explícito e aumenta a compreensão em razão da familiaridade adquirida (Diehl; Tatim, 2004).

Por fim, a maioria das pesquisas desenvolvidas nas Ciências Sociais são descritivas (Toledo, 2021). Dessa forma, este estudo é descritivo na medida em que objetiva descrever as

características de determinada população (Gil, 2008). Assim, o interesse é voltado para o presente e na busca do “O que é isso?”, sem, necessariamente, explicar relações ou testar hipóteses (Gressler, 2003).

Tendo em vista esse delineamento, os dados foram coletados por meio das legendas de *posts* de usuários do *Instagram* e de entrevistas semiestruturadas realizadas pela autora.

### 3.2 Coleta de dados

Os dados foram coletados de duas formas: legendas de *posts* do *Instagram* e entrevistas semiestruturadas.

#### 3.2.1 Legendas de *posts* do *Instagram*

Para alcançar o objetivo desta pesquisa, foram coletadas legendas de postagens do *Instagram* por meio de algoritmos desenvolvidos em *JavaScript* e *Python*. Criado em 2010, o *Instagram* se destaca entre as plataformas de mídia social devido ao seu foco no compartilhamento de fotos e vídeos (Hsiao; Lin, 2025). Atualmente, conta com 1,628 bilhão de usuários e gera mais de quatro vezes interações do que o *Facebook* (Öksüz *et al.*, 2025). Ao compartilhar conteúdo na plataforma, os usuários podem incluir legendas em suas postagens, muitas vezes, acompanhadas por *hashtags*. Dessa forma, ao associar uma *hashtag* a uma legenda, as postagens que contêm essa mesma *hashtag* ficam reunidas em uma única página quando buscadas na opção 'Pesquisa' do *Instagram*. Por exemplo, ao pesquisar #afroconsumo, as postagens que utilizam essa *hashtag* são exibidas juntas.

Ao considerar o escopo da pesquisa, a escolha das *hashtags* analisadas foi intencional, fundamentada tanto na proximidade teórica quanto na observação do uso da plataforma pelos usuários. Assim, foram coletadas legendas de postagens associadas a onze *hashtags*, descritas no Quadro 4.

Quadro 4 - *Hashtags* coletadas no *Instagram*

<i>Hashtag</i>	Número de posts coletados
Afroboy	267
Afroconsumo	280
afroempreendedorismo	303

Afropaty	253
consciêncianegra	247
Culturanegra	204
empreendedorismonegro	277
movimentonegro	271
Negritude	256
Podernegro	294
Pretosnotopo	282
<b>Total</b>	<b>2934</b>

Fonte: elaborado pela autora (2025).

A extração das legendas das 2.934 postagens foi realizada por meio das linguagens *JavaScript* e *Python*. Criado por Brendan Eich em 1995, o *JavaScript* surgiu no contexto da crescente popularização da *web*, sendo inicialmente projetado e implementado na *Netscape Communications Corporation*, que liderava o desenvolvimento de navegadores (Wirfs-Brock; Eich, 2020). Seu propósito era oferecer uma linguagem de programação simples, dinâmica e fácil de usar, e permitir a inclusão de *scripts* diretamente nas páginas da *web* para personalização e interatividade (Wirfs-Brock; Eich, 2020). Atualmente, o *JavaScript* é uma linguagem geralmente usada com HTML para adicionar funcionalidade, amplamente utilizado no desenvolvimento *web* e compatível com todos os navegadores modernos (Mason, 2020). Nesta pesquisa, o *JavaScript* foi empregado para automatizar a rolagem da página do *Instagram* e extrair as URLs das postagens que continham as *hashtags* analisadas. O código utilizado pode ser visualizado no Apêndice A.

Após a obtenção das URLs, o *Python* foi utilizado para extrair o conteúdo das legendas das postagens. *Python* é uma linguagem de programação de alto nível, criada por Guido Van Rossum nos anos 1980, conhecida por sua facilidade de aprendizado e sintaxe simples que se assemelha ao inglês (Saabith; Fareez; Vinothraj, 2019). *Python* é, atualmente, a linguagem de programação de crescimento mais acelerado, impulsionada pela sua acessibilidade, rápida curva de aprendizado e uma vasta variedade de pacotes de alta qualidade voltados para ciência de dados e aprendizado de máquina (Vallat, 2018). É adequada para programadores iniciantes e suporta uma ampla gama de aplicações, o que contribui para seu rápido crescimento (Saabith; Fareez; Vinothraj, 2019).

Além do *Python* puro, algumas bibliotecas do *Python* foram utilizadas para realizar a coleta e o processamento de legendas das postagens do *Instagram*:

*google.colab.drive*: para montar o *Google Drive* no *Colab* e salvar os arquivos diretamente na nuvem. Isso garante que os dados não sejam perdidos ao encerrar a sessão do *Colab*.

*csv*: para leitura e escrita de arquivos CSV, permite carregar as URLs processadas e salvar os resultados.

*os*: para permitir a interação com o sistema de arquivos do *Google Colab*, possibilita a listagem de arquivos e a criação de caminhos dinâmicos para armazenar os resultados da coleta.

*pandas*: para manipulação de dados, como organização de URLs e criação de arquivos CSV. O *pandas* facilita a leitura e escrita de tabelas estruturadas, é essencial para salvar as URLs e as legendas coletadas de maneira organizada.

*playwright*: para automatizar a navegação no *Instagram* e coletar as legendas das postagens. O *playwright* permite interagir com páginas da *web* como se fosse um usuário real, simula cliques, rolagens e interações com elementos HTML.

*asyncio*: como a coleta de legendas é um processo que envolve acessos repetidos a páginas da *web*, utiliza-se *asyncio* para tornar o código assíncrono. Isso permite que múltiplas requisições sejam feitas simultaneamente, reduz o tempo total de execução e evita bloqueios no código.

O código *Python* foi rodado no *Google Colab*. O *Google Colab* é uma plataforma gratuita baseada na nuvem que permite rodar códigos *Python* diretamente em um ambiente interativo. Ele é amplamente utilizado por pesquisadores, cientistas de dados e desenvolvedores, pois oferece integração com o *Google Drive* e a possibilidade de compartilhar *notebooks* facilmente (Google Colab, [s. d.]). O código *Python* empregado para a extração das legendas pode ser consultado no Apêndice B.

### 3.2.2 Entrevistas semiestruturadas

A entrevista semiestruturada é utilizada para obter informações detalhadas dos entrevistados sobre um determinado tema ou problema (Marconi; Lakatos, 2004). Diferentemente das entrevistas formais, que seguem um roteiro fixo de perguntas, essa abordagem permite um formato mais flexível, combina questões predefinidas com espaço para exploração espontânea de tópicos relevantes (Raworth *et al.*, 2019). As entrevistas semiestruturadas equilibram planejamento e adaptação, assim, permitem ao entrevistador improvisar perguntas, conforme necessário, para aprofundar o entendimento sobre as respostas fornecidas (Wengraf, 2001).

Esse tipo de entrevista é particularmente eficaz para investigar motivações, crenças e experiências vividas pelos participantes, além de possibilitar uma compreensão aprofundada sobre os impactos de políticas e eventos em suas vidas (Raworth *et al.*, 2019). O roteiro das entrevistas semiestruturadas desenvolvido para esta pesquisa incorpora duas técnicas distintas: perguntas abertas diretas e complementação de sentenças. As perguntas abertas são caracterizadas por uma interrogação direta, enquanto a complementação de sentenças, uma técnica projetiva, solicita ao entrevistado que complete frases inacabadas com suas próprias palavras.

O roteiro de entrevista foi elaborado com base na fundamentação teórica e nos objetivos do estudo e contém os seguintes itens:

- 1 De forma geral, como é a sua experiência enquanto consumidor(a) negro(a) no Brasil?
- 2 Você se lembra de algum momento ou experiência de consumo que te fez pensar mais profundamente sobre sua identidade racial?
- 3 Quais as dificuldades que você já encontrou ou ainda encontra ao buscar produtos de beleza ou moda que atendam às suas necessidades enquanto pessoa negra?
- 4 As dificuldades que eu encontrei como consumidor(a) negro(a) me fizeram \_\_\_\_\_.

5 Quando consumo algo que valoriza a minha identidade negra, sinto \_\_\_\_\_.

6 Eu escolho consumir produtos que valorizam minha identidade negra porque \_\_\_\_\_.

7 O que você leva em consideração ao escolher um produto ou serviço que represente e atenda as pessoas negras?

8 Em que momentos você considera importante fazer escolhas de consumo que reforcem a sua identidade racial?

9 Como você escolhe os produtos que considera importante para valorizar a sua identidade racial?

10 O que tem de diferente das suas outras escolhas de consumo em que você considera que a sua identidade racial não é relevante?

11 Depois de usar esses produtos ou serviços que valorizam a sua identidade racial, você costuma recomendá-los para outras pessoas? Conta-me um pouco desse processo de recomendação?

12 E como as pessoas negras te influenciam nas suas escolhas de consumo? Pense em *influencers*, personalidades famosas, pessoas próximas...

13 Você busca consumir de afroempreendedores? Pode me contar algumas experiências?

14 Quando apoio marcas ou negócios que valorizam a identidade negra, eu me sinto \_\_\_\_\_.

15 A decisão de apoiar marcas ou negócios voltados para a valorização da identidade negra é importante para mim porque \_\_\_\_\_.

Após responder aos itens principais, os participantes foram solicitados a fornecer informações sobre idade, grau de escolaridade, cidade/estado de residência, profissão e faixa de renda familiar. As faixas de renda familiar utilizadas foram: entre 3 e 5 salários mínimos, entre 5 e 10 salários mínimos e entre 10 a 20 salários mínimos.

Conforme mencionado, o público desta pesquisa são pessoas negras. Para atingi-lo, foi criado um formulário no *Google Forms* que explicava o escopo da pesquisa e no qual o indivíduo deveria assinalar se fazia parte do público-alvo da entrevista. Nessa perspectiva, os requisitos eram: ser pessoa negra e ter renda familiar entre 3 a 5 salários mínimos, entre 5 a 10 salários mínimos, ou entre 10 a 20 salários mínimos. Além disso, esse formulário contava com um campo para a pessoa assinalar três opções de dias e horários para a entrevista acontecer e outro campo para informar o e-mail para contato. Esse formulário foi distribuído em grupos no *whatsapp* e enviado via mensagem direta no *Instagram*. As pessoas que receberam o *link* no *Instagram* foram localizadas por meio de postagens delas associadas a alguma *hashtag* vinculada à cultura negra.

Ao receber as respostas do formulário, a pesquisadora entrou em contato por e-mail para agendar as entrevistas. No mesmo e-mail, foi enviado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), para ser assinado e devolvido pelo entrevistado. O TCLE encontra-se no Apêndice C.

As entrevistas foram conduzidas pelo *Google Meet*, com a versão paga do *Google Workspace*, que permite a gravação das sessões. No início da entrevista, a pesquisadora se apresentava, esclarecia dúvidas sobre o TCLE e solicitava permissão para a gravação, o que foi consentido por todos os participantes. Durante a entrevista, as perguntas abertas e as frases a serem completadas eram apresentadas conforme o roteiro, com questões adicionais, incluídas conforme necessário. A sessão era finalizada com as perguntas de caracterização socioeconômica dos participantes e solicitação que indicassem outros respondentes para o estudo.

Dessa forma, a técnica de amostragem adotada é a não probabilística, bola de neve, que se utiliza de redes de referência e indicações e é útil para pesquisas de cunho qualitativo (Bockorni; Gomes, 2021). A coleta de dados foi encerrada ao atingir a saturação teórica, ou seja, no momento em que novas entrevistas não acrescentavam nenhum dado novo ao estudo. No total, dezenove entrevistas foram realizadas entre os dias 28/11/2024 e 20/01/2025.

Para a transcrição das entrevistas, utilizou-se o recurso de legendas automáticas do *Google Meet*. As gravações foram armazenadas no *Google Drive* e, posteriormente, um código em *Python* foi desenvolvido e executado no *Google Colab* para extrair as legendas

geradas automaticamente (Apêndice D). Além disso, foram revisadas, manualmente, as legendas extraídas em relação ao conteúdo das gravações. Nessa análise manual, optou-se por retirar das transcrições as palavras e expressões que funcionam como marcadores conversacionais ou pausas de pensamento, tais como “né”, “assim”, “é...”, “sabe” e “então”, entre outras. Essa escolha metodológica teve como objetivo concentrar a atenção analítica no conteúdo semântico principal das falas e reduzir ruídos linguísticos que não contribuem diretamente para a compreensão dos temas centrais abordados. Ressalta-se que a exclusão desses elementos objetiva não comprometer o sentido original das falas e preservar a integridade do discurso dos participantes. As transcrições resultaram em 223 páginas para análise.

### **3.3 Análise de dados**

#### **3.3.1 Análise textual**

Os dados coletados no *Instagram* e nas entrevistas semiestruturadas são analisados por meio da análise textual. A análise textual permite quantificar aspectos qualitativos presentes em textos, ao viabilizar a descrição do material produzido por um indivíduo ou grupo, além de comparar produções diferentes em função de variáveis específicas (Camargo; Justo, 2013). Esse processo pode ser aplicado a diferentes tipos de conteúdo, como entrevistas, documentos e redações (Camargo; Justo, 2013). Um dos *softwares* que facilita esse tipo de análise é o Iramuteq (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*) (Salviati, 2017). O *software* foi criado em 2009, por Pierre Ratinaud, é gratuito, de código aberto, licenciado por GNU GPL (v2) (Salviati, 2017). É baseado no *software* R ([www.r-project.org](http://www.r-project.org)) e na linguagem *python* ([www.python.org](http://www.python.org)) (Ratinaud, [s. d.]).

O Iramuteq se destaca como uma ferramenta eficaz para o processamento de dados qualitativos e proporciona uma análise confiável e rigorosa (Souza *et al.*, 2018). O *software* disponibiliza diversas técnicas de análise, que podem ser utilizadas de forma isolada ou combinada, para atender as necessidades de pesquisadores qualitativistas interessados em superar a dicotomia entre abordagens qualitativas e quantitativas (Sousa *et al.*, 2020). Entre as técnicas de análise, os estudos destacam a Classificação Hierárquica Descendente (CHD) como a mais utilizada (Sousa *et al.*, 2020). A CHD tem sua origem no *software* ALCESTE (*Analyse Lexicale pour le Contexte d'un Ensemble de Segments de Texte*) (Souza *et al.*, 2018).

Apesar desse destaque, a CHD pode ter seu potencial explicativo ampliado ao ser combinada com outras abordagens complementares, como a Análise de Similitude e a Análise Fatorial de Correspondências (AFC) (Sousa *et al.*, 2020). Tendo isso em vista, o Quadro 5 lista e define as técnicas que são utilizadas no Iramuteq por esta Tese.

Quadro 5 - Técnicas utilizadas do Iramuteq

<b>Técnica</b>	<b>Definição</b>	<b>Referências</b>
Estatísticas textuais	Conjunto de métricas sobre o <i>corpus</i> analisado, como por exemplo o número total de palavras, palavras únicas, formas ativas e suplementares.	Salviati (2017)
Nuvem de palavras	Representação visual das ocorrências no <i>corpus</i> , em que o tamanho e a posição de cada palavra são proporcionais à sua frequência	Freire <i>et al.</i> (2024) e Sousa <i>et al.</i> (2020)
Análise de similitude	Visualização da estrutura semântica do texto, ao identificar as coocorrências e a força das conexões entre grupos lexicais	Camargo e Justo (2013) e Freire <i>et al.</i> (2024)
Classificação Hierárquica Descendente, pelo método de Reinert	Análise de <i>clusters</i> dos segmentos textuais de um <i>corpus</i> e divisão dos mesmos com base na coocorrência de formas lexicais	Sousa <i>et al.</i> (2020)
Análise Fatorial por Correspondência	Os resultados do método de Reinert representados em um plano cartesiano é elaborado para facilitar a interpretação das relações entre os descritores de segmentos de texto e evidenciar as conexões entre as classes	Freire <i>et al.</i> (2024)

Fonte: elaborado pela autora (2025).

### 3.3.2 Análise de conteúdo

As transcrições das entrevistas semiestruturadas são analisadas por meio da análise de conteúdo. Essa técnica de pesquisa permite realizar inferências objetivas e sistemáticas a respeito das intenções, atitudes e valores dos entrevistados, bem como identificar características específicas em mensagens de texto (Morris, 1994). Dessa forma, a análise de conteúdo possibilita a descrição e interpretação de documentos e permite uma compreensão mais profunda do conteúdo (Moraes, 1999). Além disso, pode revelar conexões ocultas entre ideias e contribui para processos de tomada de decisão (Thayer *et al.*, 2007).

Para a realização dessa análise, optou-se por seguir as etapas descritas por Laurence Bardin, cuja obra é amplamente reconhecida na área (Ferreira, 2023). Nessa perspectiva, o desenvolvimento da análise de conteúdo possui três etapas essenciais: (1) pré-análise, (2) exploração do material e (3) tratamentos dos resultados e interpretação (Bardin, 2011).

A pré-análise envolve a organização dos dados, tendo como principais atividades a leitura flutuante e a escolha dos documentos a serem analisados (Bardin, 2011). Para garantir a padronização dos códigos, é indicado: leitura flutuante dos dados; construção do esboço dos índices (códigos); definição das unidades de registro; e a construção dos códigos, para que se identifique o sentido de um conteúdo (Bardin, 2011).

A segunda etapa, a exploração do material, consiste na aplicação dos procedimentos definidos na etapa anterior (Ferreira, 2023). Nesse momento, são estabelecidas categorias que agrupam códigos representativos de um determinado construto (Bardin, 2011). Desse modo, na exploração do material os trechos dos documentos são codificados, com o objetivo de capturar a essência e evocar os atributos presentes nos dados (Saldaña, 2009). Portanto, a codificação transforma os dados brutos em uma representação estruturada do conteúdo, o que possibilita uma análise mais aprofundada (Ferreira, 2023).

Após definir categorias e identificar o conteúdo associado a cada uma, é essencial comunicar os resultados (Moraes, 1999). Dessa forma, o tratamento e interpretação dos dados envolve a elaboração de textos de síntese para cada categoria, para expressar os significados presentes nas unidades de análise, com o uso de citações diretas dos dados originais (Moraes, 1999). Assim, o tratamento dos resultados corresponde à realização de inferências a partir dos dados analisados (Bardin, 2011). O conhecimento teórico do pesquisador e seu domínio sobre o tema são fatores cruciais para fundamentar as inferências e garantir que as análises tragam contribuições significativas (Ferreira, 2023).

Para realizar a análise de conteúdo, utiliza-se o *software* ATLAS.ti versão 25. O ATLAS.ti é um *software* pago de análise de dados qualitativos de fácil utilização que oferece ferramentas valiosas para pesquisas acadêmicas, sobretudo nas disciplinas de Ciências Sociais (Hwang, 2008). É uma ferramenta robusta para a análise qualitativa, com capacidade de codificação de texto, imagens, áudio e vídeo, além de oferecer recursos para realizar pesquisas avançadas com o uso de códigos e codificação automática (Gibbs, 2007). Esse *software* é adequado para analisar entrevistas e desenvolver uma compreensão profunda das atitudes, comportamentos e emoções do entrevistado (ATLAS.ti, [s. d.]).

As entrevistas foram pré-analisadas e importadas para o ATLAS.ti para codificação. As categorias e códigos foram elaborados com base na fundamentação teórica e nos objetivos

desta pesquisa. Para auxiliar no processo de codificação, foram criados no *software* memorandos descritivos para cada categoria, com o objetivo de criar um dicionário de conceitos dos códigos. No total, cinco memorandos foram elaborados, um para cada categoria de análise, além de 25 códigos.

O Quadro 6 apresenta as categorias e códigos utilizados nesta análise, conforme elaborados nos memorandos.

Quadro 6 - Categorias e códigos utilizados no ATLAS.ti

<b>Categoria</b>		<b>Código</b>	<b>Definição</b>	<b>Referência</b>
Teoria da Estruturação	1	Agência	É representada pela capacidade dos indivíduos de agir, não as intenções que as pessoas têm ao fazer as coisas.	Giddens (1984) e Ardley e May (2020)
	2	Estrutura	Conjunto de regras e recursos repetidamente reproduzidos e sedimentados que restringem e facilitam a ação social.	Tronvoll e Edvardsson (2022)
	3	Estruturação	As condições que governam a continuidade ou transformação de estruturas e sistemas sociais. A estrutura e a agência existem numa relação recursiva.	Busco (2009)
	4	Esquemas interpretativos	Os agentes empregam significados, que são formados pelo meio social, para decifrar a estrutura e guiar suas ações.	Stewart e Pavlou (2002) e Tronvoll e Edvardsson (2022)
	5	Recursos/Facilidades	Controle dos meios que o agente tem acesso e como ele manipula para influenciar a interação com o outro.	Junquilha (2003), O'Dwyer; Mattos (2010) e Tronvoll e Edvardsson (2022)
	6	Normas	Valores, ideais e regras partilhadas que definem os limites de conduta aceitáveis e utilizadas para institucionalizar os direitos e obrigações esperadas dos agentes.	Giddens (1984), Junquilha (2003), Busco (2009), Steiner <i>et al.</i> (2022), Tronvoll e Edvardsson (2022)
Habitue, Campo e Capitais	7	<i>Habitue</i> como personificação	As maneiras pelas quais não apenas o corpo socializado está no mundo social, mas também as maneiras pelas quais o mundo social está no corpo (, 2004).	Reay (2004)
	8	<i>Habitue</i> e agência	Predispõe os indivíduos a certas formas de comportamento e permite, simultaneamente, ao indivíduo recorrer a cursos de ação transformadores e restritivos.	Reay (2004)
	9	<i>Habitue</i> como compilação	A história individual é constitutiva do	Reay (2004)

		de trajetórias coletivas e individuais	<i>habitus</i> , mas também o é toda a história coletiva da família, grupo e classe da qual o indivíduo é membro.	
	10	<i>Habitus</i> como uma interação complexa entre passado e presente	As circunstâncias atuais não apenas moldam os comportamentos imediatos, mas são internalizadas e incorporadas às camadas de socializações anteriores.	Reay (2004)
	11	Campo	Espaços no qual grupos dominantes e subordinados lutam pelo controle dos recursos e alteração das relações de força.	Dumais (2002) e Thiry-Cherques (2006)
	12	Capital econômico	A riqueza material, o dinheiro, as ações etc.	Thiry-Cherques (2006)
	13	Capital cultural	O conhecimento, as habilidades e as informações. Há três formas: incorporado, como disposição durável da mente e do corpo; objetivo, como a posse de bens culturais; e institucionalizado, sancionado pelas instituições, como os títulos acadêmicos.	Bourdieu (2002) e Thiry-Cherques (2006)
	14	Capital social	O conjunto de acessos sociais, o relacionamento e a rede de contatos.	Thiry-Cherques (2006)
	15	Capital simbólico	O conjunto de rituais de reconhecimento social, o prestígio, a reputação e a fama.	Bourdieu (1989)
Teoria das Práticas	16	Itens de consumo	As coisas, materiais e artefatos que são apropriados e utilizados no decorrer do envolvimento em práticas específicas.	Warde (2017)
	17	Entendimentos	Aplicações pragmáticas do que e como realizar, abarcam tanto o conhecimento quanto a habilidade.	Halkier e Jensen (2011)
	18	Procedimentos	Diretrizes, princípios e normas para a execução.	Halkier e Jensen (2011)
	19	Engajamentos	As orientações emocionais e normativas ligadas ao que e como fazer.	Halkier e Jensen (2011)
Consumo Político	20	Boicote	Os atos destinados a punir empresas por um comportamento indesejado e desafiá-las a mudar as práticas comerciais questionáveis.	Copeland (2014) e Seyfi <i>et al.</i> (2023)
	21	<i>Boycotts</i>	Os consumidores consomem intencionalmente produtos específicos para apoiar e recompensar causas ou comportamentos desejáveis.	Bossy (2014), Copeland (2014) e Seyfi <i>et al.</i> (2023)
	22	Discursivo	Os indivíduos formam opinião sobre a política dos produtos e transmitem as informações ao público em geral, à família e aos amigos (, 2013).	Stolle e Micheletti (2013)
	23	Estilo de vida	A escolha de utilizar a esfera da vida privada, assim como a pública, para realizar escolhas conscientes e	Stolle e Micheletti (2013)

			consistentes de valores e atitudes.	
Interacionismo Simbólico	24	Símbolo	Um estímulo com significado e valor aprendidos, com alto grau de validação consensual. Os produtos funcionam como símbolos de uma cultura compartilhada, utilizados nas interações interpessoais para afirmar identidades sociais, <i>status</i> e pertença a grupos.	Solomon (1983) e Shank e Lulham (2016)
	25	Significado	Surge da interação social que se tem com os semelhantes e são tratados e modificados por meio de um processo interpretativo utilizado pela pessoa ao lidar com as coisas que encontra.	Blumer (1969)

Fonte: elaborado pela autora (2025).

A abordagem adotada permite a sistematização do processo analítico, promove rigor metodológico e contribui para uma compreensão aprofundada dos dados coletados. Assim, os dezenove documentos, correspondentes a cada uma das entrevistas feitas, foram codificados no ATLAS.ti. Essa exploração do material resultou em 390 citações para interpretação dos resultados.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, são apresentados os principais resultados da pesquisa, organizados em três etapas: a caracterização dos participantes entrevistados; a análise textual das legendas das postagens no *Instagram* e das entrevistas realizadas; e, por fim, a análise de conteúdo dessas entrevistas. As discussões desenvolvidas ao longo do capítulo articulam os achados empíricos aos objetivos da pesquisa e ao referencial teórico adotado.

### 4.1 Caracterização dos entrevistados

A pesquisa contou com a participação de dezenove entrevistados, doze mulheres e sete homens. A idade dos participantes varia entre 24 e 57 anos, com uma média de 39,4 anos. Quanto ao nível de escolaridade, a maioria dos entrevistados possui ensino superior completo ou pós-graduação. Além disso, os participantes residem em diferentes regiões do Brasil, com predominância no estado de Minas Gerais, e outras localidades, como Acre, São Paulo, Pernambuco e Rio Grande do Sul. Em relação às ocupações, observa-se uma diversidade de áreas profissionais. Por fim, a análise da renda familiar indica que os entrevistados estão distribuídos da seguinte forma: sete participantes possuem renda entre 3 e 5 salários mínimos, oito possuem renda entre 5 e 10 salários mínimos, e quatro possuem renda entre 10 e 20 salários mínimos.

Os dados dos participantes podem ser observados no Quadro 7.

Quadro 7 - Caracterização da Amostra

	<b>Idade</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Cidade/Estado</b>	<b>Profissão</b>	<b>Renda Familiar</b>
Entrevistada 1	38	Pós-Graduação	Santa Luzia/MG	Técnica em tecnologia da informação	5 a 10
Entrevistada 2	37	Mestrado	Belo Horizonte/MG	Administradora	5 a 10
Entrevistado 3	46	Superior completo	São Paulo/SP	Professor, artesão e artista plástico	3 a 5
Entrevistado 4	57	Doutorado	São Paulo/SP	Professor	3 a 5
Entrevistado 5	29	Superior completo	Nova Lima/MG	Ator	3 a 5
Entrevistada 6	34	Mestrado	Betim/MG	Administradora	5 a 10
Entrevistada 7	29	Pós-Graduação	Belo Horizonte/MG	Advogada	10 a 20
Entrevistado 8	49	Mestrado	São Paulo/SP	Professor	3 a 5

Entrevistada 9	24	Superior completo	Recife/PE	Psicóloga	10 a 20
Entrevistada 10	49	Mestrado	Belo Horizonte/MG	Professora e geógrafa	5 a 10
Entrevistada 11	49	Superior incompleto	Gravataí/RS	Consultora em segurança do trabalho	5 a 10
Entrevistada 12	36	Pós-Graduação	Belo Horizonte/MG	Assistente Social	10 a 20
Entrevistada 13	46	Superior completo	Belo Horizonte/MG	Professora e advogada	5 a 10
Entrevistado 14	40	Superior completo	Betim/MG	Psicólogo	3 a 5
Entrevistada 15	33	Pós-Graduação	Santa Luzia/MG	Assessora de Relação Institucional	3 a 5
Entrevistado 16	41	Doutorado	Rio Claro/SP	Professor	10 a 20
Entrevistada 17	25	Superior incompleto	Rio Branco/AC	Assessora de Comunicação e cantora	5 a 10
Entrevistada 18	48	Doutorado incompleto	Nova Lima/MG	Professora	3 a 5
Entrevistado 19	39	Superior completo	Belo Horizonte/MG	Analista de sistemas	5 a 10

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Essa caracterização demonstra a diversidade dentro do público-alvo da pesquisa, o que permite compreender diferentes experiências de consumo dentro do recorte racial e socioeconômico estabelecido.

## 4.2 Análise textual

### 4.2.1 Preparação dos dados do *instagram*

Cada uma das legendas coletadas, de um *post* do *Instagram*, foi incluída na seção textual correspondente de sua *hashtag* para análise. Dessa forma, por exemplo, a legenda coletada por meio da *hashtag* ‘afropaty’ foi alocada juntamente a todas as outras que foram coletadas da mesma forma. Tendo em vista que o *corpus* textual é um conjunto de textos construídos pelo pesquisador e que forma o objeto de análise (Salviati, 2017), as onze *hashtags* coletadas geraram onze seções do *corpus* textual para análise no Iramuteq.

Nesse sentido, as seções textuais foram divididas conforme indicado pelo *software*. Logo, a inclusão das partições entre os textos foi feita com quatro asteriscos, um espaço, um asterisco e o nome da seção, como por exemplo “\*\*\*\* \*Afropaty”, antes do texto correspondente à essa *hashtag*. A junção dos textos e a divisão das seções textuais foi

efetuada com o código *Python*, disponível no Apêndice E. Em seguida, ao carregar o corpo textual no formato *.txt*, codificação UTF-8, no Iramuteq, as opções escolhidas foram as seguintes: caracteres definidos como *utf\_8\_sig – all languages*; idioma português; dicionário padrão português; e os outros critérios não foram alterados, ou seja, permaneceram os padrões indicados pelo *software*.

Por fim, nas análises realizadas, a seguir, os dados foram lematizados e nenhuma propriedade chave foi eliminada no Iramuteq. As propriedades chave, no *software*, permitem a escolha das classes gramaticais das palavras que serão analisadas, e, nesta Tese, as consideradas ativas são os adjetivos, substantivos e verbos; e todas as outras classes gramaticais, como pronomes e artigos, foram categorizadas como suplementares.

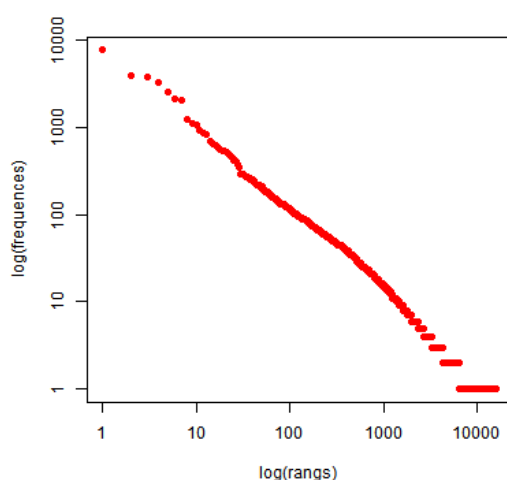
#### **4.2.2 Análise textual dos dados do *instagram***

Ao utilizar a técnica de Estatísticas para analisar o *corpus*, o *software* gera informações como a quantidade de textos e segmentos, o total de ocorrências, a frequência média das palavras e a distribuição de cada forma, além de classificá-las gramaticalmente (Camargo; Justo, 2013). Para interpretar os resultados, é necessário conhecer o significado dos seguintes termos: segmentos de texto, ocorrências, formas e hápax. Os segmentos de texto correspondem a trechos, geralmente com cerca de três linhas, delimitados automaticamente pelo *software*, de acordo com o tamanho do *corpus* (Salviati, 2017). Já o número de ocorrências corresponde à quantidade total de palavras no conjunto analisado, que pode variar conforme a lematização, pois, nesse caso, diferentes variações de uma mesma palavra são agrupadas (Salviati, 2017). Com relação ao número de formas, diz respeito às palavras distintas presentes no *corpus*, e inclui tanto as classes gramaticais ativas quanto as suplementares (Salviati, 2017). E o termo hápax refere-se a palavras que aparecem apenas uma vez no *corpus* (Salviati, 2017).

Diante disso, o resultado indica o total de 11 textos, 3.247 de segmentos de texto, 116.875 ocorrências de palavras, e, dessas ocorrências, são 15.612 de formas distintas, das quais 9.187 palavras são hápax, o que representa 58.85% do número de formas e 7.86% das ocorrências de palavras. A média de ocorrências de palavras por texto é de 10.625. Além disso, o resultado aponta 5.842 de descritores ativos (adjetivos, substantivos e verbos) e 9.755 suplementares (todas as outras classes gramaticais).

Em seguida, ao rodar a opção Estatística, na interface dos resultados, é possível visualizar o diagrama com base na Lei de Zipf (Figura 3). A Lei de Zipf é uma variação do princípio do Pareto, esta afirma que, em diversos fenômenos, a maior parte dos impactos decorre de uma pequena fração das causas possíveis. (Araújo; Sansão; Yehia, 2016). Assim, a Lei de Zipf permite estimar o comportamento das frequências das palavras no *corpus*, por meio de um gráfico que ilustra a distribuição de frequência (Camargo; Justo, 2013; Salviati, 2017).

Figura 3 - Gráfico da Lei de Zipf - dados do *Instagram*



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Conforme pode ser visto no gráfico, e corroborando os dados estatísticos apresentados, as palavras mais comuns (à esquerda do gráfico) ocorrem com altíssima frequência, enquanto as menos frequentes (à direita) aparecem poucas vezes, muitas delas apenas uma vez (hápx). Dessa forma, os dados seguem a Lei de Zipf, pois a relação entre a frequência e o *ranking* das palavras se ajusta bem a uma função de potência.

Na sequência, a técnica da nuvem de palavras é utilizada. Ela gera uma representação visual das ocorrências no *corpus*, em que o tamanho e a posição de cada palavra são proporcionais à sua frequência, e as posicionadas centralmente e em um tamanho maior são as mais citadas (Freire *et al.*, 2024; Sousa *et al.*, 2020). Embora a imagem não inclua indicadores descritivos, ela permite uma identificação rápida dos termos mais recorrentes no conjunto de textos analisados (Sousa *et al.*, 2020). A Figura 4 apresenta o resultado da nuvem de palavras dos dados colhidos das legendas dos *posts* selecionados no *Instagram*.





e construção identitária. Além disso, a presença de ‘mercado’ e ‘produto’ nesse agrupamento indica que o consumo e a economia também desempenham um papel na construção identitária e representatividade negra. Os produtos são utilizados nas interações interpessoais para afirmar identidades sociais, *status* e pertença a grupos, além de serem parte integrante da estrutura da vida social e funcionarem como símbolos de uma cultura compartilhada, (Shank; Lulham, 2016; Solomon, 1983). Ademais, o termo ‘experiência’ pode sugerir a análise de vivências individuais e coletivas, enquanto ‘educação’ se relaciona com questões sociais. Portanto, a análise revela a interseção entre aspectos culturais, sociais e econômicos na construção do *cluster* ‘negro’.

Adicionalmente, outro *cluster* de destaque na Figura 5 tem a palavra ‘preto’ em evidência, conecta-se a termos como ‘negritude’, ‘crespo’, ‘melanina’ e ‘cacho’. Esse agrupamento sugere uma discussão sobre características físicas, raciais e estéticas associadas à identidade negra, o que traz elementos relacionados à valorização da estética negra e das características fenotípicas. Nesse sentido, isso pode indicar um discurso voltado para a aceitação e o empoderamento da negritude em suas diversas expressões. Uma vez que a percepção do sujeito e sua interação com o ambiente estão ligadas ao seu corpo, percebe-se que a identidade negra envolve um processo de conscientização, valorização da negritude e a construção política e sociocultural de sua identidade (Fernandes; Souza, 2016; Martins, 2020).

Diante do exposto, considera-se que os dois agrupamentos analisados refletem diferentes frentes discursivas no material analisado. Enquanto um eixo se estrutura em torno da identidade coletiva e da memória, outro enfatiza a estética e a valorização da negritude.

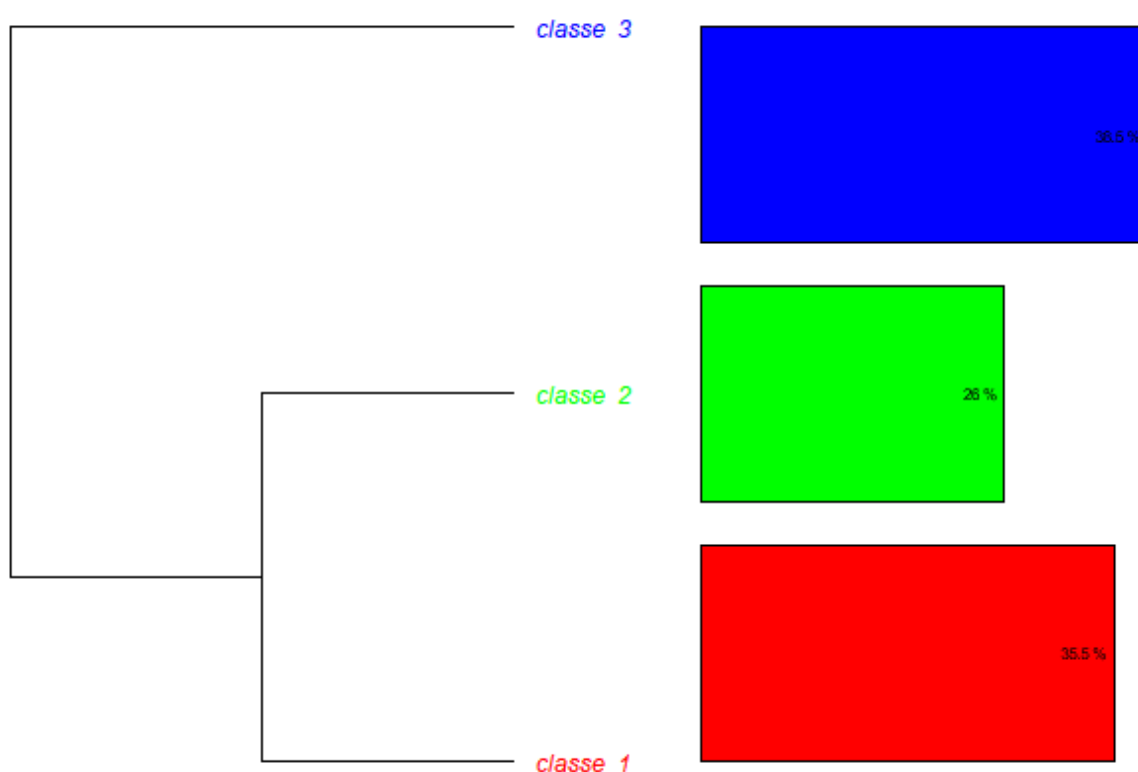
Posteriormente a Classificação Hierárquica Descendente é a técnica analisada. A CHD, segundo o método de Reinert, fundamenta-se na proximidade léxica e parte do princípio de que palavras empregadas em contextos semelhantes pertencem a um mesmo universo lexical e refletem sistemas de representação específicos (Salviati, 2017). Esse método realiza uma análise de agrupamento (*clusters*) dos segmentos textuais de um *corpus* e divide-os progressivamente com base na coocorrência de formas lexicais (Sousa *et al.*, 2020). A segmentação ocorre por meio de testes qui-quadrado ( $\chi^2$ ) que criam classes adicionais até se obter grupos homogêneos, nos quais as palavras são organizadas de acordo com sua semelhança lexical (Batista *et al.*, 2023). Isso significa que termos pertencentes a temas comuns são agrupados conforme suas frequências e formas reduzidas (Batista *et al.*, 2023;

Freire *et al.*, 2024). Esse processo permite identificar a associação entre palavras e classes semânticas dentro do texto, o que facilita a compreensão das principais ideias expressas no *corpus*.

Assim, o método Reinert é amplamente utilizado para identificar temáticas subjacentes em conjuntos de textos, com base na associação entre formas lexicais semelhantes e representações ou conceitos compartilhados (Sousa *et al.*, 2020). Com base na análise, o *software* apresenta os dados por meio de um dendrograma da CHD, que visualiza as relações entre as classes (Camargo; Justo, 2013).

Observa-se, na Figura 6, que o *corpus* textual foi dividido em três classes no método de Reinert, e cada classe é representada por uma cor.

Figura 6- Dendrograma 1 CHD - dados do *Instagram*

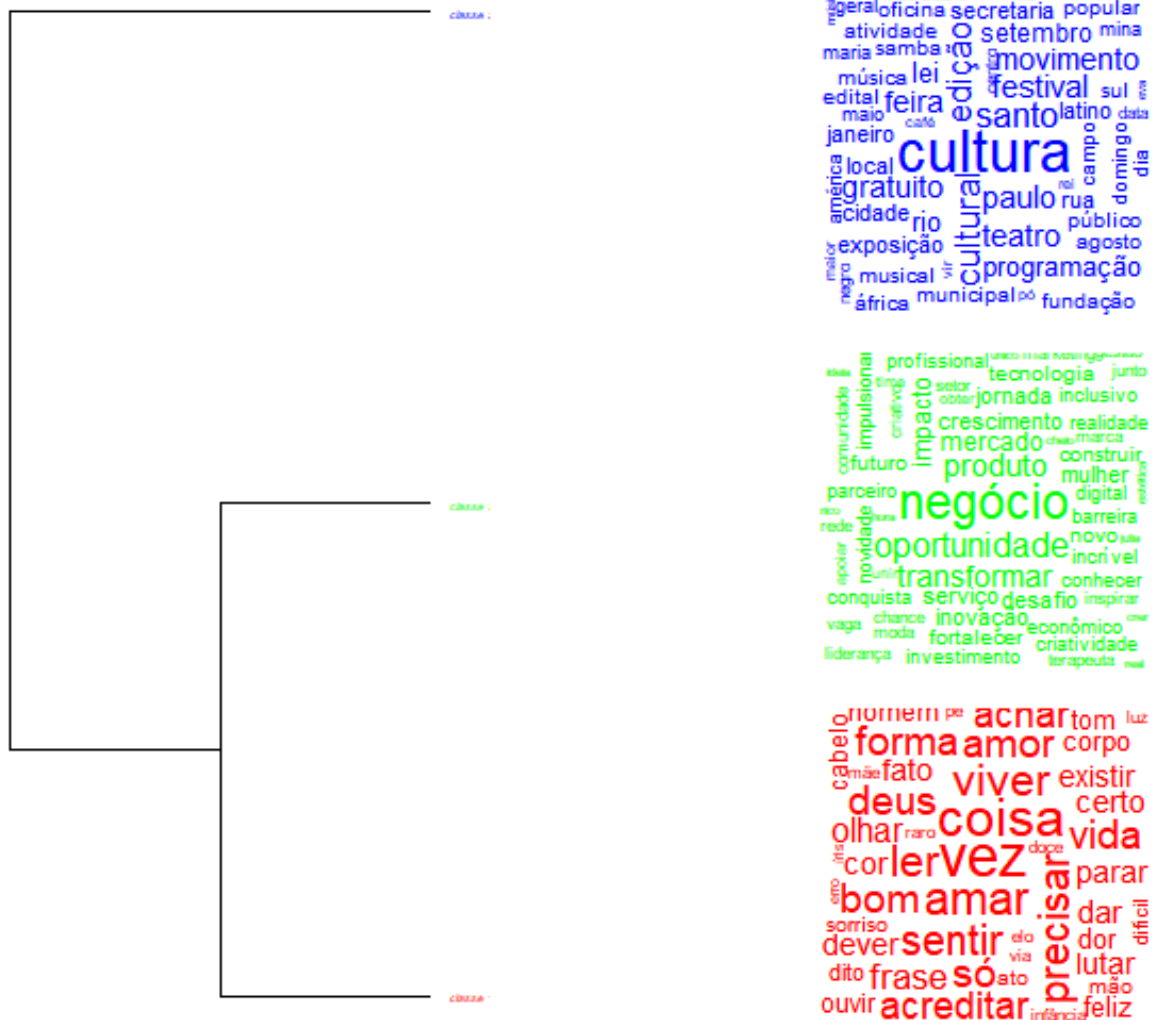


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A Classe 3 é a mais representativa (38.5%), seguida da Classe 1 (35.5%) e da Classe 2 (25%). A Figura 7 apresenta um detalhamento dos termos associados a cada uma dessas

classes. O tamanho das palavras indica sua contribuição para a classe, com base em sua frequência, conforme determinado pelo teste qui-quadrado.

Figura 7 - Dendograma 2 CHD - dados do *Instagram*



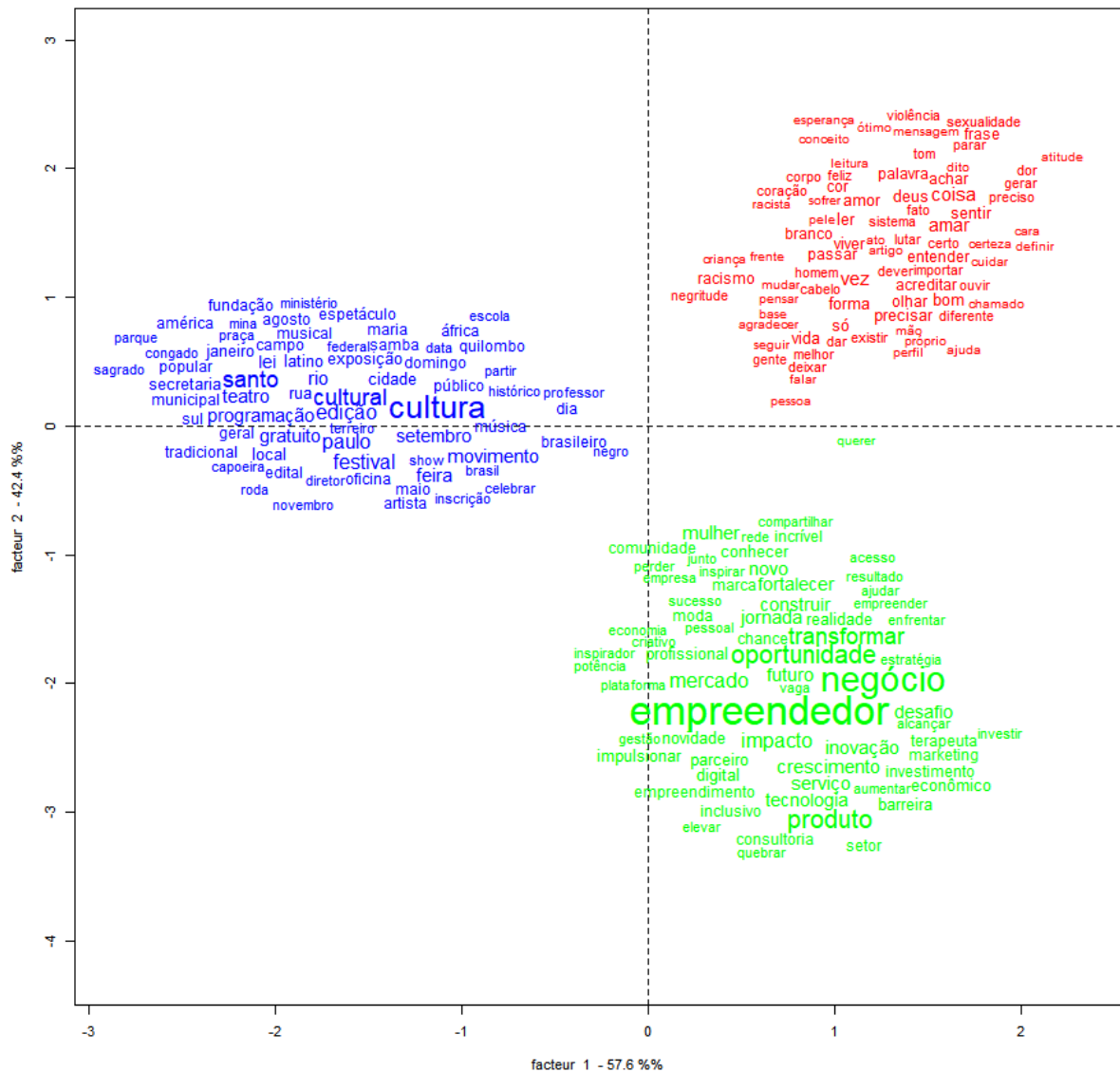
Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Observa-se que a Classe 3 tem como eixo central a palavra ‘cultura’, em torno da qual se agrupam conceitos relacionados, como ‘movimento’, ‘festival’, ‘teatro’, ‘programação’ e ‘música’. Dessa forma, esse agrupamento destaca o impacto cultural e artístico, a presença de eventos e expressões coletivas, portanto, aborda a coletividade como um aspecto fundamental. A Feira Preta, por exemplo, é um evento voltado para o comércio de produtos direcionados ao público negro e para a promoção de atividades culturais, com debates sobre questões que relacionam a afirmação da identidade com dinâmicas de mercado (Silva, 2018).

Já a Classe 1 reúne palavras e sentimentos abstratos e subjetivos, como ‘amor’, ‘acreditar’, ‘dor’, ‘lutar’, ‘existir’, tendo ‘vez’ como termo mais central. Nesse contexto, ‘vez’ pode remeter à noção de conquista e reconhecimento, como a expressão ‘chegou a minha/nossa vez’, o que pode sugerir uma narrativa de superação. Por sua vez, a Classe 2 estrutura-se ao redor do tema ‘negócio’, articula-se com palavras como ‘oportunidade’, ‘barreira’, ‘transformar’, ‘fortalecer’, ‘jornada’, ‘rede’ e ‘comunidade’. Esse conjunto de termos aponta para um viés de mercado, destaca desafios, estratégias adotadas e o fortalecimento de conexões. O movimento *black Money*, por exemplo, busca a valorização da comunidade e incentivo do afroconsumo, da educação financeira e tecnológica e da criação de novas oportunidades de crescimento para os negócios afro-brasileiros (Moura, 2021).

Assim, os resultados indicam que as legendas dos *posts* do *Instagram* analisadas abrangem dimensões culturais, emocionais e econômicas, o que reflete a diversidade de discursos e perspectivas presentes no *corpus* investigado.

Em complemento aos dendogramas, os resultados obtidos pelo método de Reinert podem ser representados em um plano cartesiano, elaborado a partir da Análise Fatorial por Correspondência (Sousa *et al.*, 2020). Essa técnica facilita a interpretação das relações entre os descritores de segmentos de texto, ao evidenciar as conexões entre as classes (Freire *et al.*, 2024). A AFC pode ser visualizada na Figura 8.

Figura 8 - AFC - dados do *Instagram*

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Os resultados reforçam as interpretações obtidas nas análises dos dendrogramas, ampliam a compreensão dos eixos temáticos e oferecem uma visualização mais detalhada do mapa. Ao comparar com a análise do texto por meio do dendrograma, nota-se que a Classe 3, inicialmente descrita como centrada em ‘cultura’, recebe um aprofundamento ao destacar manifestações culturais e históricas da resistência negra, como ‘capoeira’, ‘congado’ e ‘quilombo’. A luta do movimento de resistência negra remonta aos tempos da chegada dos navios negreiros ao Brasil, passa pelo surgimento de quilombos, e perdura até os dias atuais,

com o fortalecimento da identidade negra (Rocco, 2017). Portanto, o resultado fortalece a ideia de que essa classe não apenas reflete eventos e expressões artísticas, mas também um viés político e de identidade.

A Classe 1, que fora caracterizada por sentimentos subjetivos e pela ideia de superação, na AFC adiciona termos como ‘violência’, ‘racismo’ e ‘atitude’. Isso sugere que a narrativa de reconhecimento individual também se entrelaça com questões sociais e identitárias e indica um discurso que vai além da subjetividade e se insere em debates políticos e sociais. Dado que a história brasileira é marcada por disparidades e preconceitos direcionados à comunidade afrodescendente (Silva; Lima, 2019).

Já a Classe 2, descrita como relacionada ao ‘negócio’ e ao fortalecimento de conexões, ganha uma perspectiva mais direcionada ao empoderamento econômico. Nesse sentido, à medida que parte da classe negra muda e ascende socialmente, a forma como esses indivíduos consomem deve ser avaliada (Banks, 2021). Na AFC, termos como ‘acesso’, ‘potência’ e ‘marketing’ reforçam que essa classe se estrutura em torno de estratégias de visibilidade e crescimento.

Portanto, a comparação entre a análise dos dendogramas e a interpretação a partir da AFC mostra que os temas abordados nas legendas dos *posts* do *Instagram* não são apenas diversificados, mas também interligados. A cultura, a subjetividade e o mercado se conectam e revelam que as narrativas analisadas refletem tanto aspectos individuais quanto coletivos, políticos e econômicos.

#### **4.2.3 Preparação dos dados das entrevistas**

O *corpus* textual é o objeto de análise formado pelo conjunto de textos obtidos pelo pesquisador (Salviati, 2017). Por conseguinte, cada uma das entrevistas coletadas foi incluída em sua seção textual respectiva, para construir o *corpus* de análise. Então, as dezenove entrevistas coletadas geraram dezenove seções do *corpus* textual para análise no Iramuteq.

Diante disso, as seções textuais foram divididas conforme indicado pelo *software*, ou seja, a inclusão das partições entre os textos foi feita com quatro asteriscos, um espaço, um asterisco e o nome da seção. Como, por exemplo, “\*\*\*\* \*Entrevista 5”, antes do texto correspondente à entrevista de número cinco. Além disso, retirou-se do texto o nome dos

entrevistados e as falas da entrevistadora com o código *Python*, disponível no Apêndice F. Os cumprimentos iniciais com os termos da entrevista, os dados respondidos em relação à caracterização dos entrevistados e a despedida foram retirados de forma manual.

Em seguida, ao carregar o corpo textual no formato *.txt*, codificação UTF-8, no Iramuteq, as opções escolhidas foram as seguintes: caracteres definidos como *utf\_8\_sig – all languages*; idioma português; dicionário padrão português; e os outros critérios não foram alterados, ou seja, permaneceram os padrões indicados pelo *software*.

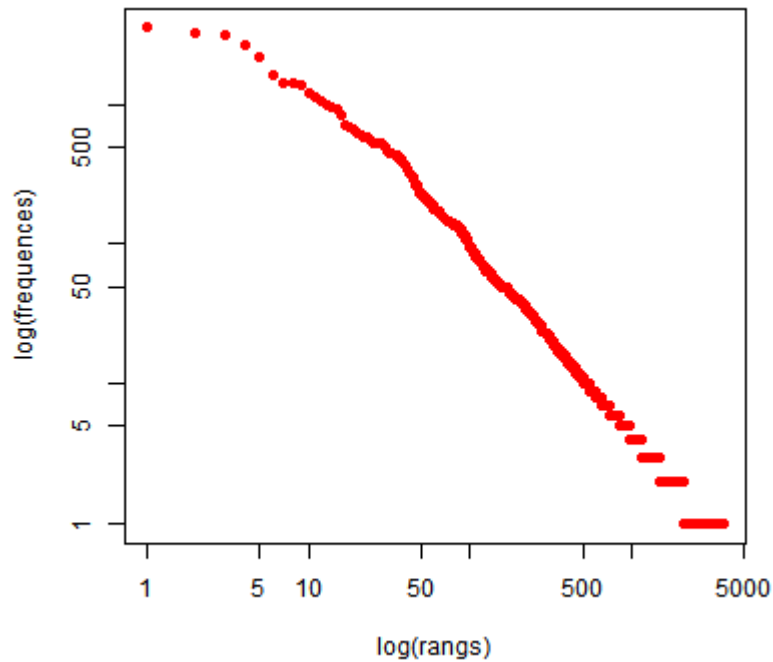
Por fim, nas análises realizadas a seguir, os dados foram lematizados e nenhuma propriedade chave foi eliminada no Iramuteq. As propriedades chave, no *software*, permitem a escolha das classes gramaticais das palavras que serão analisadas, e, nesta Tese, as consideradas ativas são os adjetivos, substantivos e verbos; e todas as outras classes gramaticais, como pronomes e artigos, foram categorizadas como suplementares.

#### **4.2.4 Análise textual dos dados das entrevistas**

O resultado da técnica de Estatísticas indica o total de 19 textos, 1.985 de segmentos de texto, 69.885 ocorrências de palavras, e, dessas ocorrências, são 3.703 de formas distintas, das quais 1.600 palavras são hápax, o que representa 43.21% do número de formas e 2.29% das ocorrências de palavras. A média de ocorrências de palavras por texto é de 3678. Além disso, o resultado aponta 2.971 de descritores ativos (adjetivos, substantivos e verbos) e 723 suplementares (todas as outras classes gramaticais).

Ademais, ao rodar a opção Estatística, na interface dos resultados é possível visualizar o diagrama com base na Lei de Zipf (Figura 9), que permite estimar o comportamento das frequências das palavras no *corpus*, por meio de um gráfico que ilustra a distribuição de frequência (Camargo; Justo, 2013; Salviati, 2017).

Figura 9 - Gráfico da Lei de Zipf - dados das entrevistas



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Conforme pode ser visto no gráfico, e corroborando os dados estatísticos apresentados, as palavras mais comuns (à esquerda do gráfico) ocorrem com altíssima frequência, enquanto as menos frequentes (à direita) aparecem poucas vezes, muitas delas apenas uma vez (hápax). Dessa forma, os dados seguem a Lei de Zipf, pois a relação entre a frequência e o *ranking* das palavras se ajusta bem a uma função de potência.

Em seguida, a técnica da nuvem de palavras é utilizada. A Figura 10 apresenta o resultado da nuvem de palavras dos dados colhidos das entrevistas.



Em seguida, as relações entre as palavras significativas dentro do *corpus* textual são exploradas na análise de similitude (Figura 11).

Figura 11 - Análise de Similitude - dados das entrevistas



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A análise de similitude revela a presença de seis *clusters* distintos, cada um estruturado em torno de termos centrais que organizam as relações entre as palavras. O agrupamento azul tem como eixo a palavra ‘pessoa’, conectada a ‘branco’, ‘preto’, ‘história’, ‘afro’ e ‘dinheiro’, por exemplo. E o *cluster* amarelo, a palavra ‘negro’ ocupa a posição central, associada a termos como ‘consumidor’, ‘homem’, ‘mulher’, ‘problema’, ‘maquiagem’

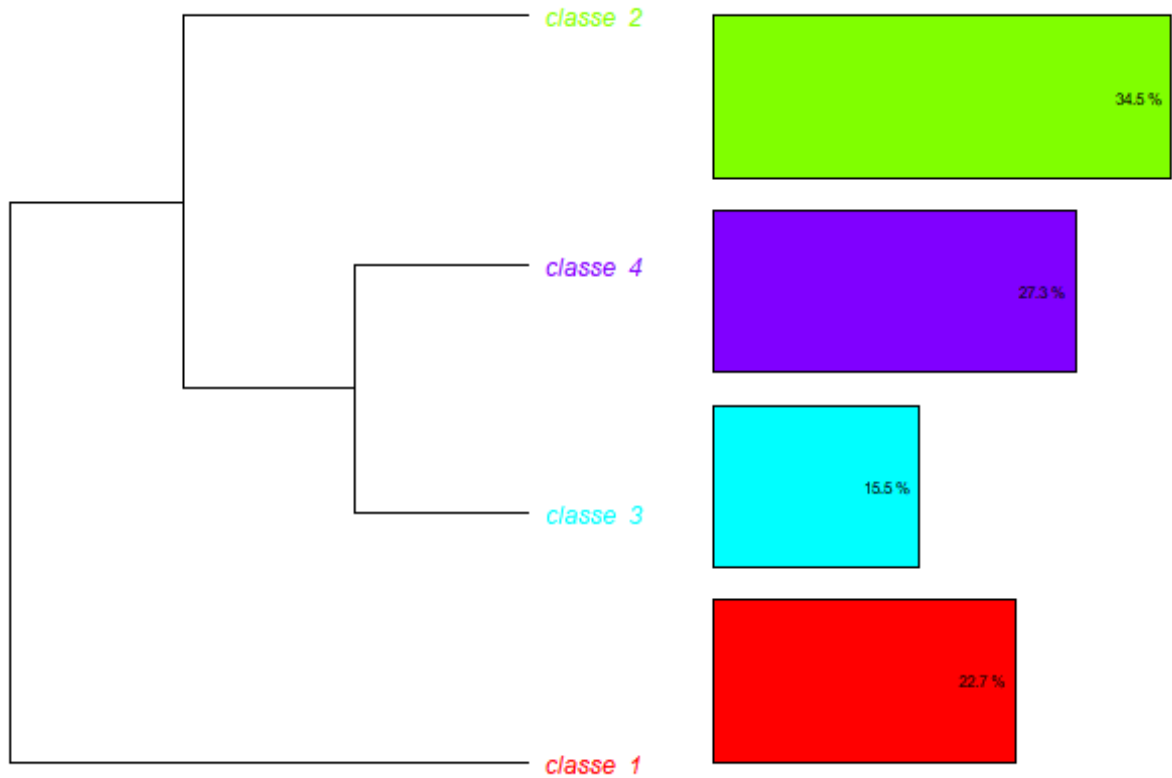
e ‘vestir’. Logo, os resultados sugerem discussões sobre identidade racial, narrativas históricas, aspectos socioeconômicos, consumo, gênero e desafios enfrentados por pessoas negras enquanto consumidoras. Isso reflete a perspectiva teórica giddensiana em relação à agência, estrutura, tempo e o espaço enquanto aspectos importantes de análise, pois os atores refletem a sua conduta e fazem escolhas dentro de diversos contextos sociais (Busco, 2009; Steiner *et al.*, 2022).

Além disso, o agrupamento roxo destaca as palavras ‘gente’ e ‘falar’ que se ligam a ‘amigo’, ‘mãe’, ‘pai’, ‘família’, ‘lugar’ e ‘cidade’, o que evidencia a importância das relações interpessoais e da localização geográfica nas experiências narradas. Em direção a esse achado, o IS evidencia que os grupos de referência, como família e amigos, em interação com os indivíduos definem como um comportamento deve ser estruturado, os símbolos e os significados associados (Carter; Fuller, 2016; Leigh; Gabel, 1992; Rodríguez; Pineda; Gómez, 2023).

Já o *cluster* vermelho tem como termo central ‘achar’, a palavra mais citada na nuvem de palavras. Esse termo está conectado com expressões como ‘identidade’, ‘estética’, ‘preço’, ‘consumo’, ‘experiência’ e ‘consciência’, o que indica reflexões sobre autopercepção e hábitos de consumo. O agrupamento rosa compartilha conexões com o vermelho, tendo ‘produto’ como termo de maior destaque e palavras associadas como ‘caro’, ‘cabelo’, ‘qualidade’, ‘acesso’ e ‘beleza’. Esse resultado reforça discussões sobre estética e acessibilidade no mercado. Por fim, o *cluster* verde se estrutura ao redor das palavras ‘comprar’, ‘coisa’ e ‘ficar’, interligadas a termos como ‘rede’, ‘social’, ‘internet’, ‘africano’, ‘tecido’ e ‘estampa’, o que sinaliza o papel das redes sociais e do *e-commerce* na experiência de consumo, busca e disseminação de produtos ligados à negritude. À vista desses resultados, o consumidor negro é dotado de demandas particulares ligadas à sua ascendência africana e torna-se mais exigente em suas práticas de consumo (Sousa *et al.*, 2020).

A CHD pelo método de Reinert permite identificar a associação entre palavras e classes semânticas dentro do texto, por meio de *clusters*, o que facilita a compreensão das principais ideias expressas no *corpus*. Essa análise é visualizada por meio de um dendrograma da CHD, conforme Figura 12. O resultado evidencia a presença de quatro classes, e cada uma delas é representada por uma cor.

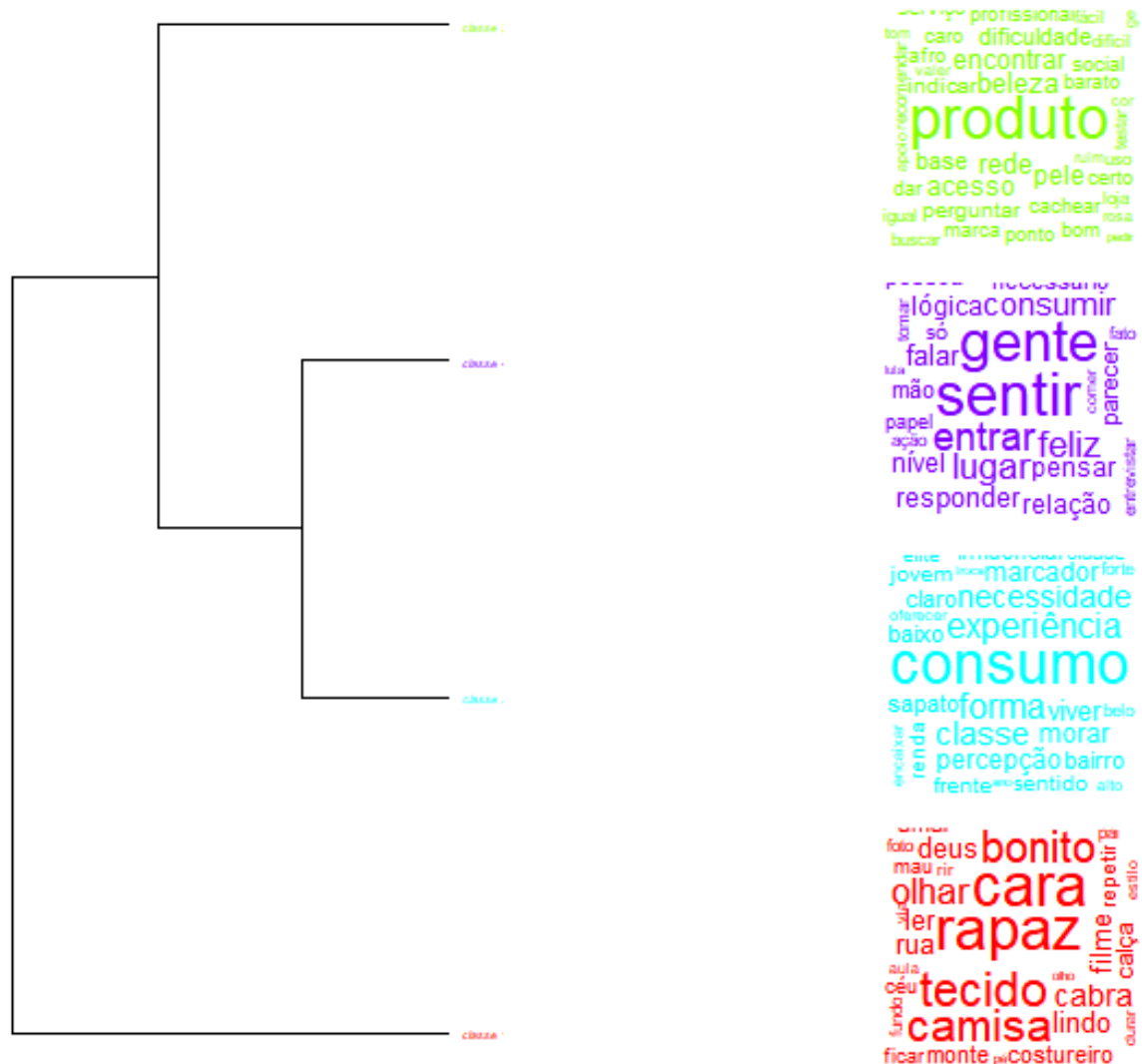
Figura 12 - Dendograma 1 CHD - dados das entrevistas



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A Classe 2 é a mais representativa (34.5%), seguida da Classe 4 (27.3%), Classe 1 (22.7%) e da Classe 3 (15.5%). A Figura 13 apresenta um detalhamento dos termos associados a cada uma dessas classes. O tamanho das palavras indica sua contribuição para a classe com base em sua frequência, conforme determinado pelo teste qui-quadrado.

Figura 13 - Dendograma 2 CHD - dados das entrevistas



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A Classe 2 destaca a palavra ‘produto’ como elemento central, acompanhada de termos como ‘afro’, ‘dificuldade’, ‘caro’, ‘barato’ e ‘acesso’. Esse padrão sugere possivelmente um debate sobre a disponibilidade e os desafios econômicos relacionados ao consumo de produtos específicos, ligados à estética negra e à valorização identitária. Nessa lógica, um a cada quatro entrevistados pretos/pardos acredita ser razoavelmente difícil encontrar produtos específicos para consumidores negros, e há mais opções, principalmente no ramo da beleza (Nielsen, 2022). Na Classe 4, os termos ‘gente’ e ‘sentir’ aparecem em destaque, associados a conceitos como ‘feliz’, ‘consumir’, ‘relação’ e ‘lugar’. Esse agrupamento sugere que o consumo está relacionado às experiências subjetivas, emoções e

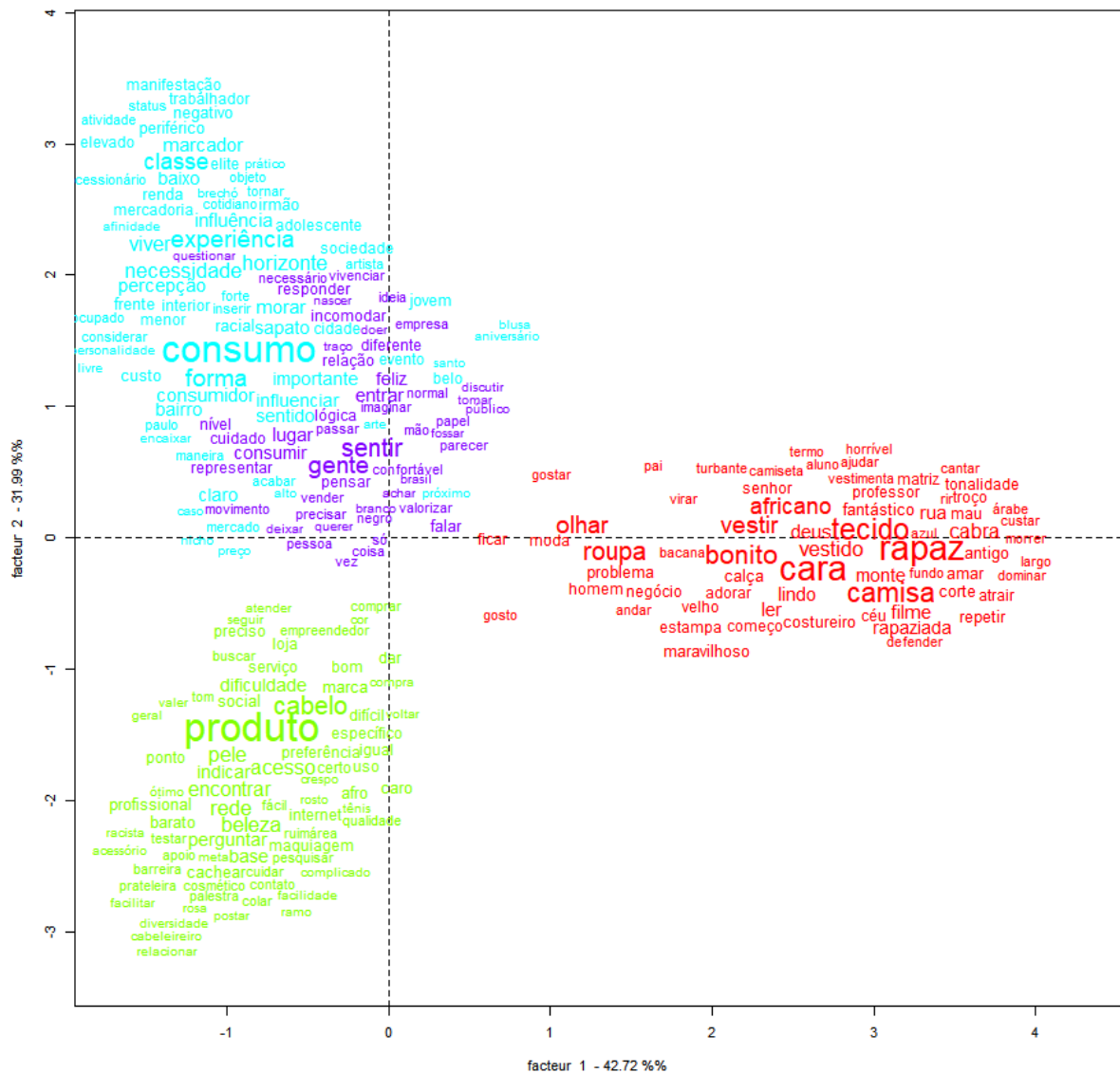
interações sociais, o que reforça a dimensão simbólica dos bens adquiridos. Um símbolo é considerado um estímulo com significado e valor aprendidos, com alto grau de validação consensual (Solomon, 1983).

A Classe 1 enfatiza as palavras ‘rapaz’, ‘cara’, ‘tecido’ e ‘camisa’, o que indica uma possível conexão com moda, aparência e à influência de padrões estéticos e de vestuário na construção da autoimagem e na percepção do outro. Por fim, a Classe 3 tem ‘consumo’ como núcleo, interliga-se com conceitos como ‘experiência’, ‘marcador’, ‘classe’ e ‘percepção’. Essa estrutura sugere que o ato de consumir transcende à materialidade, funciona como um marcador social que sinaliza pertencimento, *status* e diferenciação dentro de grupos sociais. Nesse sentido, a teoria bourdieusiana aponta que o campo é um espaço de posições, em que os agentes distribuem-se nele de acordo com o volume de capital que possuem e a composição do seu capital, e os padrões de consumo são constitutivos do *habitus* dos indivíduos (Bourdieu, 1989; Ehlert, 2021).

Esses achados evidenciam que o consumo, além de sua função prática, está profundamente imbricado em dinâmicas identitárias, emocionais e socioculturais e molda tanto a autoimagem quanto as interações sociais.

Além disso, os resultados obtidos pelo método de Reinert podem ser representados em um plano cartesiano, elaborado a partir da Análise Fatorial por Correspondência (Sousa *et al.*, 2020). Essa técnica facilita a interpretação das relações entre os descritores de segmentos de texto, ao evidenciar as conexões entre as classes (Freire *et al.*, 2024) e o resultado pode ser visualizado na Figura 14.

Figura 14 - AFC - dados das entrevistas



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Os novos termos identificados para cada classe contribuem para expandir o significado dos achados anteriores. Na Classe 2, a adição de palavras como palavras ‘relacionar’, ‘racista’ e ‘profissional’ aprofunda o entendimento sobre os desafios econômicos e sociais ligados ao consumo de produtos específicos para a estética negra. Essa classe, que apontava para questões de acesso e preço, agora também se conecta a debates sobre racismo. Assim, o consumo não é apenas uma questão de mercado, mas também um reflexo dos debates sociais. Shah *et al.* (2007) apontam que além das preocupações econômicas típicas dos consumidores,

como custo e qualidade, outras questões, como os direitos das minorias, também tem ganhado importância.

Na Classe 4, os termos ‘questionar’, ‘discutir’ e ‘movimento’ reforçam a ideia de que o consumo está relacionado a experiências subjetivas e interações sociais, mas agora sob uma ótica crítica. Se anteriormente essa classe enfatizava sentimentos e relações, a expansão da análise mostra que ela também abrange discussões mais amplas sobre pertencimento, engajamento e transformações sociopolíticas. Já na Classe 1, palavras como ‘gosto’, ‘negócio’ e ‘moda’ reforçam a conexão com padrões estéticos e vestuário e adicionam um viés mercadológico. Isso sugere que a moda não é apenas um reflexo da identidade individual, mas também um campo de disputas socioeconômicas.

Por fim, a Classe 3 ganha novas camadas interpretativas com termos como ‘personalidade’, ‘afinidade’ e ‘*status*’. Essa classe indicava o consumo como um marcador social, e com a AFC fica evidente que ele também funciona como um meio de expressar a individualidade e estabelecer laços com grupos específicos. O consumo, portanto, não apenas diferencia, mas também aproxima indivíduos que compartilham valores e aspirações semelhantes.

Dessa forma, ao comparar a análise inicial com os achados da AFC, percebe-se um refinamento das interpretações e destaca-se que o consumo não se limita à aquisição de bens, mas está profundamente interligado a questões de identidade, pertencimento, *status* e crítica social.

#### **4.2.5 Pontos de convergência entre as análises textuais**

Após realizar as análises das legendas dos *posts* do *Instagram* e das entrevistas, é evidente que ambas exploram a construção de identidade e pertencimento, com um foco na experiência da negritude e suas intersecções com o consumo e as dinâmicas sociais. Assim, os dois *corpus* textuais discutem a relação entre identidade negra e aspectos culturais, sociais e econômicos, embora cada um se aprofunde de maneira distinta.

No conteúdo das legendas, a análise de similitude revela como a palavra 'negro' se articula com conceitos de identidade, comunidade e ancestralidade, além de questões econômicas relacionadas ao consumo. Isso se alinha com o *cluster* amarelo das entrevistas

que também encontra a palavra 'negro' conectada a termos como 'consumidor', 'homem', 'mulher' e 'problema', e destaca um aspecto do consumo e das relações de gênero dentro do contexto racial. Ambas as análises indicam que a identidade negra, além de ser um construto social, também está profundamente imbricada com as práticas de consumo e os desafios enfrentados por indivíduos negros nesse campo. Dessa forma, os padrões de consumo pelo olhar das práticas permitem compreender como surgem, se desenvolvem, se propagam ou desaparecem, pois permeiam tanto a reprodução quanto a inovação (Piscicelli; Cooper; Fisher, 2015; Warde, 2017).

A valorização estética também é uma questão comum entre os textos. Na análise das legendas, o agrupamento em torno da palavra 'preto' relaciona-se a aspectos fenotípicos e estéticos, como 'crespo', 'melanina', e 'cacho' e sinaliza a busca por empoderamento e aceitação da negritude. As entrevistas apresentam um agrupamento semelhante, com termos como 'cabelo', 'beleza' e 'qualidade', que aborda também as questões de acessibilidade e estética dentro do consumo. Nessa toada, os cabelos têm sido vistos como expressão identitária e assumidos como resistência política racial da negritude (Gomes; Duque-Arazola, 2019). Por conseguinte, nos dois casos, a valorização da estética negra emerge como um ponto crucial de reflexão, seja na construção da identidade individual ou na busca por reconhecimento social.

Com relação à análise CHD pelo método de Reinert, uma convergência é o mercado e o consumo como marcadores sociais. Na análise das legendas, a Classe 2, que gira em torno do termo 'negócio', traz à tona o viés socioeconômico, e a análise de temas como 'oportunidade', 'transformar', 'fortalecer' e 'rede'. Em relação às entrevistas, o consumo é igualmente entendido como um marcador social, com a Classe 3 que aborda termos como 'experiência', 'percepção' e 'classe'. Nesse sentido, sugerem que o consumo vai além da simples aquisição de produtos, é um reflexo da identidade, *status*, pertencimento e transformação social. Para além disso, a subjetividade e a experiência pessoal também se entrelaçam nas análises. A Classe 1 da análise das legendas aponta a presença de termos como 'amor', 'dor', 'lutar' e 'existir' e sugere uma conexão com a superação e as narrativas de resistência. E a Classe 4 das entrevistas segue uma linha semelhante ao tratar de 'sentir', 'feliz', e 'relação' e associa o consumo a experiências subjetivas, emocionais e sociais.

Diante disso, as duas análises convergem em diversos aspectos importantes, como a construção da identidade negra, a valorização estética, e a relação entre consumo e questões sociais, econômicas e culturais. Consequentemente, as análises oferecem uma visão multidimensional das experiências e das narrativas de pessoas negras, destacam a interseção entre o individual e o coletivo, o social e o político.

### **4.3 Análise de conteúdo das entrevistas**

Este tópico apresenta a análise de conteúdo realizada a partir das categorias definidas (seção 3.3.2 Análise de Conteúdo) e das entrevistas realizadas com os consumidores negros. A partir da pré-análise e exploração do material, os resultados e interpretação dos sentidos atribuídos pelos entrevistados permitem identificar como eles dialogam com os marcos teóricos que orientam esta pesquisa. Assim, os resultados da análise estão organizados nos tópicos: 4.4 Estruturação e Consumo: Uma Perspectiva Giddensiana sobre o Consumo de Pessoas Negras, 4.5 A Relação entre Consumidores Negros e o Mercado sob a Ótica de Bourdieu, 4.6 O Consumo como Prática Social: As Experiências dos Consumidores Negros, 4.7 O Consumo Político: As Estratégias de Afirmação e Resistência Negra e 4.8 O Afroconsumo e a Construção de Sentidos: Reflexões a partir do Interacionismo Simbólico.

### **4.4 Estruturação e consumo: uma perspectiva giddensiana sobre o consumo de pessoas negras**

A Teoria da Estruturação de Giddens fornece um arcabouço teórico para compreender como o consumo de indivíduos negros se insere em um contexto de estruturação social. O mercado, enquanto estrutura, não é um sistema neutro, mas um espaço permeado por esquemas interpretativos, recursos e normas, que influencia e é influenciado pelas interações dos agentes sociais.

#### **4.4.1 A estrutura**

A estrutura não é um elemento fixo e externo aos indivíduos, mas sim um conjunto de regras e recursos que orientam e, simultaneamente, são reproduzidos (Tronvoll; Edvardsson, 2022). Dentro dessa lógica, o mercado não pode ser compreendido apenas como um espaço econômico neutro, mas como uma estrutura que molda e é moldada pelas interações sociais. Dessa forma, no contexto do consumo por pessoas negras, os relatos das entrevistas indicam

que essa estrutura historicamente se caracterizou pela exclusão e pela escassez de produtos voltados para esse público, dificuldade de acesso e a percepção de que certos espaços não são acolhedores para pessoas negras.

A percepção de que historicamente esse público não foi considerado relevante fica evidente nos relatos:

Mas, de verdade, eu sinto que a gente nunca foi relevante para essa estrutura comercial que a gente tem. (Entrevistado 3)

Por exemplo, até hoje eu não consegui encontrar uma base para minha pele que eu falo ‘Nossa, essa combinou com a minha pele. Essa daqui disfarça bem’. Até hoje eu não consegui. Já testei várias, igual várias pessoas falam comigo ‘Ah, testa tal, testa tal’ e quando eu passo eu falo ‘Gente, não é ainda, não é para mim’. (Entrevistada 1)

[Você se lembra de algum momento ou alguma experiência de consumo que te fez pensar mais profundamente sobre a sua identidade racial?] Quando eu fui comprar toucas de natação. Que não tinha e não tem hoje no mercado. (Entrevistada 9)

E aí acaba não tendo mesmo algumas coisas, por não existir. Por exemplo, capacete para pessoas negras, por causa do cabelo, pelo tamanho e tal. Eu não uso capacete, mas eu sou ciclista. E aí existem realmente alguns produtos que não me chegam, me impedem mesmo disso. (Entrevistada 9)

Eu me sinto pouco contemplada enquanto consumidora negra com as ofertas que estão disponíveis no mercado, com as formas de acesso. Acho que o mercado ele ainda, o mercado é pensado para um outro perfil de consumidor que não o consumidor negro. (Entrevistada 13)

Os depoimentos revelam a ausência de um reconhecimento concreto desse público dentro da lógica mercadológica, inclusive para itens de segurança, como o capacete para bicicletas para cabelos *black*. Isso reforça a ideia de que, por muito tempo, a estrutura comercial operou de maneira a ignorar as demandas e necessidades da população negra. Mesmo diante de avanços em algumas áreas, como na ampliação da paleta de cores em cosméticos, a dificuldade de identificação com os produtos disponíveis ainda persiste:

As mulheres começaram a trabalhar por conta da militância a transição de cabelo e tudo. E as indústrias se sentiram forçadas a produzir produtos, maquiagem, sombra... Minha esposa é maquiadora, não tinha até 2017, 18, não tinha maquiagem de tons para pele negra, não tinha, tinha que fazer gambiarra. (Entrevistado 14)

Hoje mudou essa questão de base de maquiagem para pessoas negras só que ainda assim é difícil encontrar. (Entrevistada 7)

Por mais que tenha tido uma evolução muito grande com a paleta de cores, para poder usar em peles negras, eu ainda sinto essa dificuldade porque para você testar na sua pele você precisa estar presencialmente. (Entrevistada 1)

Eu acho que tem essa coisa ainda da tonalidade do fundo de cor então, por exemplo, sim é para pele preta, mas o meu tom de pele ele é um tom quase que oliva. E aí isso é muito específico. Então eu sei que vou ficar um pouquinho fora do meu tom, mas eu entendo, já fico minimamente grato por ter alguma coisa que você se assemelha a minha pele e não ao que era antes. (Entrevistado 5)

Eu acho que a maior dificuldade são os protetores solar e algumas bases de algumas marcas, que dizem que são voltadas para pele negra, mas a gente fica igual gasparzinho. Protetor solar acontece muito, porque tem aquela coisa branca. Mesmo alguns que se dizem com cor, ainda assim não é uma cor que fica, mesmo os marrons ainda assim ficam com a cara muito branca, muito esbranquiçada. (Entrevistada 2)

Maquiagem para pele negra é uma coisa que eles colocam para a pele negra, quando você passa parece pinscher. Apesar de eu não gostar muito de maquiagem, eu tenho que ter pelo menos uma base coringa para alguma coisa e é difícil encontrar. (Entrevistada 18)

A partir dos anos 1990, surgiu um mercado de produtos e serviços associados à cultura negra (Silva, 2018). Entretanto, os relatos evidenciam um paradoxo no avanço da inclusão: apesar do aumento da diversidade de produtos, barreiras práticas ainda limitam a experiência de consumo, como a impossibilidade de testar itens antes da compra e a ineficiência dos que existem. Isso reforça como a estrutura mercadológica pode criar mecanismos que, ainda que não sejam explicitamente excludentes, resultam em desigualdade de acesso. Muitos dos entrevistados apontam que os produtos que dialogam com as pessoas negras são mais difíceis de encontrar, mais caros ou menos acessíveis geograficamente:

Como os tecidos não são produzidos aqui no Brasil, 90% são adquiridos, vem da Angola, de alguns outros países do continente africano, da sua maioria vem da Angola, o custo ele é elevado e se torna o custo das roupas muito elevado e daí acaba dificultando um pouco mais, no meu ponto de vista, o consumo. Eu entendo todo esse processo, mas para mim é um pouco mais... acaba sendo um obstáculo maior de consumo. Tu vai comprar uma peça de roupa por menos de 100 reais, 150, 200, tu não consegue uma blusa, uma saia, uma peça que seja. Aí tu acaba ficando limitado ao turbante. Ah, 30 reais, 50 reais... só acaba conseguindo ficar limitado ao turbante. Só que muitas vezes dependendo da roupa que tu coloca o turbante já, para mim, ele não orna. Ele vai ornar quando tu vai conseguir colocar, jogar, alguma outra peça para fazer uma combinação e aí ok. (Entrevistada 11)

Esses lugares que vendem produtos específicos para quem é pessoa negra não é facilitado o acesso. Parece produtos de quem é vegano, de quem é vegetariano. É tudo mais caro ou é tudo muito difícil de balancear e tudo mais. Então, dentro dessa questão, não são muitas lojas que a gente encontra esses produtos, aonde tem é distante. (Entrevistado 3)

A comparação com produtos veganos e vegetarianos sugere que o consumo de itens voltados para a população negra ainda é tratado como um nicho de mercado, e não como uma

demanda ampla. Esse fator impacta não apenas o acesso, mas também a percepção de pertencimento e inclusão dentro da estrutura mercadológica. O mesmo acontece com serviços especializados, como salões de beleza para cabelos crespos e cacheados:

Salões de beleza com profissionais que são mais voltados para esse tipo de cabelo também e até para pele negra é mais difícil achar, é mais complicado achar e tem um valor também agregado maior do que o do mercado, que eu acho que é outro ponto. Não tô pondo preço no serviço de ninguém, mas eu vejo que é um outro ponto que às vezes dificulta o acesso, a questão do preço. Até porque a gente não tem muitos profissionais, então isso é um fato impeditivo. (Entrevistada 6)

Sobre produto de beleza, eu vim conseguir ter acesso quando eu assumi meu cabelo. Então eu já tinha 18 anos, que eu passei pela transição e tudo mais. Mas eu sempre tive dificuldade, por exemplo, de encontrar salão especializado em trança. Fazer uma trança, que é uma coisa que eu queria muito e eu não conseguia fazer. Eu já era bem mais velha.... Então esse acesso aqui não tem, não é que nem, por exemplo, na Bahia, Rio de Janeiro, São Paulo que tem mercado relacionado a isso. Então, aqui é bem complicado. (Entrevistada 17)

Esse trecho mostra como a estrutura mercadológica influencia a oferta de serviços especializados. A baixa disponibilidade de profissionais e estabelecimentos voltados para esse público encarece os serviços. Diante disso, o mercado conserva as desigualdades ao estabelecer quais produtos e referências culturais são mais amplamente disponibilizados. Um exemplo disso é a representação da estética negra na moda:

A do cosmético acho muito evoluída, várias linhas, vários segmentos, prateleiras inteiras em tudo que é supermercado e lojas e redes de cosméticos. Eu acho que isso evoluiu muito. Mas na moda sim, eu ainda vejo muito pouco da estamparia, por exemplo. Não tem não, não sai estamparias com etnia africana numa moda. A gente tem que buscar, se você quer aquela representação sua, muito específica, de buscar capulanas, de buscar tecidos de capulanas, não é no dia a dia que a gente encontre realmente. [...] Não é fácil você vestir a etnia no cotidiano. (Entrevistada 10)

Evidencia-se que, mesmo com avanços em alguns setores, como cosméticos, a moda ainda carece de representatividade. A necessidade de buscar tecidos específicos em nichos de mercado reforça a falta de integração da cultura negra na moda. Apesar dessa observação, a apropriação comercial de pautas raciais pelo mercado é percebida de forma crítica:

Eu acho que a gente tem uma gama muito grande de produtos o que denominaram de *black money* aí onde a indústria resolveu olhar para a gente, descobriu que a gente tem dinheiro para pagar as coisas. (Entrevistada 12)

Eu acho que hoje a gente tem essa questão de apropriação do mercado das nossas causas em prol do sistema capitalista, em prol dessa estrutura que quer tirar o nosso dinheiro porque eles descobriram que a gente tem poder de consumo. E eu acho que é importante a gente saber quem tá por trás daquele produto, daquela roupa. (Entrevistada 12)

A entrevista aponta para um fenômeno crescente em que marcas passam a investir na inclusão racial não necessariamente por uma mudança estrutural ou compromisso com a diversidade, mas como uma estratégia comercial para explorar o poder de compra desse público. Assim, o mercado coopta o discurso social dos movimentos negros, que são utilizados com outras intenções pelas empresas (Santos; Bragaglia, 2021). Isso demonstra como a estrutura do mercado pode absorver discursos de inclusão sem necessariamente transformar práticas e valores internos.

Tendo em vista a análise da estrutura mercadológica exposta, o Quadro 8 apresenta uma síntese.

Quadro 8 - Síntese da Estrutura Mercadológica

<b>Estrutura Mercadológica</b>	Historicamente, pessoas negras não são consideradas relevantes para o mercado.
	Aumento da disponibilidade dos produtos para o público negro, mas com dificuldade de encontrar, mais caros ou menos acessíveis geograficamente.
	Baixa disponibilidade de serviços especializados.
	Falta de integração da cultura negra na moda.
	Apropriação comercial de pautas raciais pelo mercado

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Dessa forma, a análise dos relatos evidencia como a estrutura mercadológica, longe de ser neutra, reflete e reproduz desigualdades históricas e impacta diretamente o consumo da população negra. Os consumidores negros são negligenciados, estigmatizados e sujeitos a um paradigma de mercado predominantemente voltado para a população branca (Rocha; Casotti, 2017). Embora avanços tenham ocorrido, como a ampliação da oferta de produtos voltados para esse público, desafios persistem, seja na acessibilidade geográfica e econômica, seja na adequação real dos produtos às necessidades específicas. Além disso, a apropriação comercial de pautas raciais sem uma mudança estrutural concreta demonstra como o mercado pode incorporar discursos inclusivos sem necessariamente romper com práticas excludentes.

Apesar disso, a estrutura também é moldada por estratégias de resistência e contestação que buscam transformar essa realidade.

#### **4.4.2 A agência**

A agência refere-se à capacidade dos indivíduos de agir intencionalmente dentro das estruturas sociais, reinterpretando-as e, em alguns casos, transformando-as (Ardley; May,

2020; Giddens, 1984; Steiner *et al.*, 2022). No contexto do consumo, a agência dos consumidores negros se manifesta nas escolhas que fazem, tanto para reforçar identidades quanto para resistir às práticas excludentes do mercado.

O consumo consciente e a valorização de negócios negros como um movimento de resistência aparecem de forma evidente nas narrativas dos entrevistados.

Então eu sempre dou prioridade a pessoas negras e se o estabelecimento não for feito por pessoas negras, eu olho o estabelecimento que não é racista, que não seja racista. Por exemplo, Zara, me recuso a comprar qualquer coisa da Zara, entendeu? (Entrevistada 7)

Eu consumo as coisas que eu acho interessante para mim, algumas coisas eu consumo sim pensando 'Ah, eu vou estar comprando de uma de uma mulher negra... estar comprando de uma pessoa negra', para tentar usar um pouquinho dessa questão do *black money*, eu gosto muito de artigos afro. (Entrevistada 1)

[Quando apoio marcas ou negócios que valorizam a identidade negra, eu me sinto...] Eu me sinto fortalecendo essas empreendedoras e sinto também que a minha natureza, a minha identidade também está sendo reforçada enquanto uma pessoa preta. (Entrevistada 6)

Dessa forma, o afroconsumo refere-se às pessoas negras que consomem bens materiais ou simbólicos produzidos por outros indivíduos negros (Caroline, 2020; Santos, 2023). Essa escolha revela um ato de agência, pois vai além do consumo convencional e se traduz em uma postura de consumo ética e crítica, que se insere em um movimento de fortalecimento econômico da comunidade negra. O casamento, enquanto rito de passagem, também se torna um espaço no qual a agência das consumidoras negras se evidencia.

Eu gosto de sempre buscar profissionais negros. Vou te dar um breve exemplo. Eu me casei em setembro desse ano, então eu escolhi um espaço que, não sei se você já ouviu falar, chama Malu, que é um espaço de pessoas negras para pessoas negras. O atelier que fez o meu vestido, a estilista é uma mulher negra. (Entrevistada 7)

Quando eu comecei a arrumar as coisas para o meu casamento, eu pensei assim 'Gente, eu quero casar de uma forma que eu sinta que eu estou em casa', sabe. Eu não quero me casar e pensar assim 'Ai, eu vou ficar igual as brancas de Hollywood', não. Então, eu procurei um salão de referência negra aqui em Belo Horizonte para poder fazer o meu dia da noiva, que era um salão especializado em beleza negra, especialista em dia da noiva para noivas negras. Então, eu fui na intenção de me sentir à vontade, me sentir em casa, de me sentir... de estar no lugar que as pessoas olhem para mim e falam 'Eu vou deixar ela parecendo uma rainha porque ela merece, porque ela nos representa'. E é isso que eu fui buscar. No meu pré-*wedding*, eu procurei, eu fui no salão de um homem negro para ele arrumar meu cabelo, fazer a minha maquiagem. Então, eu fui já em direção a isso, entendeu? (Entrevistada 1)

Esse posicionamento demonstra como a agência individual pode desafiar padrões ao criar espaços nos quais a identidade negra é celebrada. A decisão de consumir produtos e

serviços que valorizam a negritude também se manifesta em escolhas cotidianas. O uso do turbante, por exemplo, aparece como um ato de afirmação identitária:

E eu uso turbante na minha cabeça, eu uso turbante onde eu quiser. Eu vou para minha igreja com meu turbante, venho trabalhar com meu turbante, eu vou para o *shopping* com meu turbante. Às vezes eu não penso assim que eu vou comprar isso para mim ir em tal lugar, mas eu compro porque eu gosto, porque eu acho bonito e eu acho que me representa e eu me identifico assim. (Entrevistada 1)

O turbante, nesse contexto, não é apenas um acessório, mas um símbolo de resistência e pertencimento. As dificuldades enfrentadas no mercado de consumo também impulsionam a agência dos indivíduos negros, que leva a uma mudança de postura.

Eu também comecei a selecionar. Eu comecei também a ser uma consumidora mais exigente, de zelar por consumir onde eu sou bem tratada. (Entrevistada 10)

Outra participante destaca que tais desafios contribuíram para o desenvolvimento de um discurso mais consciente sobre sua posição como consumidora:

[As dificuldades] me fizeram me qualificar para um discurso sobre o que eu sentia e que antes eu me calava." (Entrevistada 10).

Eu tenho pavor de barraco. Mas hoje eu me sinto mais fortalecida pelo fato de eu ter mais conhecimento, saber me expressar melhor. Das outras vezes eu me sentia acuada e saía. (Entrevistada 18)

Essas falas demonstram como a experiência de exclusão pode ser ressignificada e levar a um maior empoderamento e exigência por respeito no consumo. Por fim, a mobilidade social aparece como um elemento fundamental na busca por um consumo que reflita as necessidades e aspirações das pessoas negras.

[As dificuldades que encontrei como consumidora negra me fizeram...] Repensar como eu gostaria de ser tratada, me fizeram me qualificar para um discurso sobre o que eu sentia e que antes eu me calava. Então a condição de acessar esse discurso é especialmente por ter, por buscar essa mobilidade social através dos estudos, para que eu pudesse consumir como todo e qualquer pessoa. (Entrevistada 10)

[As dificuldades que encontrei como consumidora negra me fizeram...] Me fizeram correr atrás de um bom poder aquisitivo, de ter mais acesso, uma questão financeira melhor para poder realmente comprar o que dá felicidade, o que me dá prazer em viver, que me deixa mais feliz e com uma autoestima melhor. (Entrevistada 17)

Eu sinto que hoje eu consigo comprar e conseguir muitas das coisas que eu quero. (Entrevistado 19)

Essas narrativas evidenciam a agência enquanto um processo de transformação individual e social, no qual o consumo se torna um meio de afirmação e conquista. Dessa

forma, o Quadro 9 apresenta um resumo das discussões apresentadas em relação à agência dos consumidores negros.

Quadro 9 - Síntese da Agência dos Consumidores Negros

<b>Agência</b>	Busca pelo consumo de produtos e serviços como forma de fortalecimento identitário e resistência a estruturas excludentes.
	Preferência por incentivar o <i>black money</i> .
	Uso de elementos visuais e estéticos como símbolos de afirmação e pertencimento.
	Mobilidade social como meio de acesso a um consumo que reflita identidade e aspirações.

Fonte: elaborado pela autora (2025).

O afroconsumidor desempenha um papel ativo e se torna mais exigente em seu consumo (Andrade, 2020). Portanto, a agência dos consumidores negros não se limita a escolhas individuais, mas reflete um processo coletivo de valorização identitária, fortalecimento econômico e resistência a estruturas excludentes. As narrativas evidenciam como a agência se manifesta no consumo de forma intencional, estratégica e, muitas vezes, política, o que demonstra que cada decisão de compra pode carregar um significado que transcende a esfera econômica.

#### 4.4.3 A estruturação

A TE propõe que as estruturas sociais não são rígidas, mas produtos das ações dos indivíduos, ao mesmo tempo em que essas ações são limitadas pelas estruturas existentes (Giddens, 1984; Tronvoll; Edvardsson, 2022). Nesse sentido, a estrutura social e a ação individual se inter-relacionam e formam um ciclo de recursividade. O comportamento dos consumidores, ao se engajarem com produtos que valorizam suas identidades, exemplifica esse processo de estruturação. A interação não apenas reflete o impacto das estruturas sociais nas decisões de consumo, mas também demonstra como o consumo pode atuar como uma ferramenta de mudança estrutural, que influencia e é influenciado pelas ações e valores coletivos.

O consumo é concebido como inerente ao processo de construção e manutenção da identidade (Illouz, 2009). Nesse sentido, a dualidade da estruturação aparece nas tensões entre as práticas passadas e as novas possibilidades emergentes no contexto da identidade negra, especialmente em relação ao consumo e ao empoderamento. O Entrevistado 3 fala sobre sua

jornada de reconhecimento e busca pela negritude, o que revela uma luta constante contra as influências eurocêntricas:

Isso na verdade começou mesmo vendo esses africanos, essas pessoas de África, vendendo na Praça da República. Eu já procurava antes. Quando eu me reconheci negro, eu comecei a enegrecer minha biblioteca. Eu falei ‘Não basta só enegrecer os meus livros, a minha biblioteca. Eu quero enegrecer também tudo em mim, todo o meu ser’. Lógico que eu sei que isso é impossível, que a gente é contaminado por muito dessa ideia eurocêntrica, branca, burguesa e por aí vai... Então, eu passei a querer me tornar essa pessoa que mais do que ser negro é representar a negritude aonde quer que eu vá. E mais do que isso também, não é contaminar que eu quero usar, a palavra, mas influenciar outras pessoas a seguirem isso. (Entrevistado 3)

A dualidade está também no processo interno de construção da identidade. Assim, a reflexividade permite os indivíduos alterarem o conhecimento que utilizam para orientar suas ações (Tronvoll; Edvardsson, 2022). A luta entre a identidade negra autêntica e as influências externas da cultura dominante gera um campo de tensão constante, onde a busca por se aproximar da identidade negra é um esforço contínuo para romper com a dualidade imposta pela cultura considerada branca. Por exemplo, a Entrevistada 1 descreve como, ao longo do tempo, ela se libertou da imposição de padrões estéticos eurocêntricos e passou a adotar produtos que a representavam, como ela mesma afirma:

Antes era difícil, porque antigamente, como eu me descobri negra muito tarde, descobri que eu poderia ser quem que eu quisesse ser muito tarde, às vezes eu nem pensava nisso... Eu pensava em tá parecida com todo mundo e hoje em dia não. Hoje em dia eu quero ser eu, quero estar parecida comigo mesma, ou às vezes com algumas referências, mas eu sei o que eu quero e eu acabo procurando produtos e tento consumir coisas que se parecem comigo. (Entrevistada 1)

Essa fala ilustra a recursividade em ação: a mudança nas práticas individuais de consumo ao optar por produtos que representem a sua identidade negra reflete uma transformação nas estruturas de mercado. Assim, as mudanças nas preferências de consumo dos entrevistados indicam um movimento de resistência e de reconstrução da identidade, que por sua vez pressiona as estruturas sociais a se adaptarem. Nesse sentido, os entrevistados relatam como o consumo de produtos específicos para a negritude se tornou um processo de empoderamento e afirmação de sua identidade.

Eu lembro quando a Seda, aquela marca de produtos para cabelo, lançou uma linha para cabelos cacheados. Isso tem muitos anos, eu não sei te dizer quando foi isso, mas eu tenho para mim que tenha sido lá para a década de 90 ainda. Talvez para o final da década de 90, mas acho que foi alguma coisa para o final da década de 90 começo dos anos 2000. E eu acho que não tinha produtos até então para cabelos cacheados ou se tinha era algo que não era tão acessível. E aí de modo que essa marca, pelo menos para mim, tenha sido a primeira marca voltada para cabelo cacheado e foi uma coisa que fez até pensar ‘Nossa, meu cabelo é cacheado. Meu

cabelo é diferente. Meu cabelo requer cuidados diferentes porque tem uma textura diferente'. Porque antes acho que era cabelo seco, cabelo normal, era mais cabelo oleoso, era mais assim a divisão dos tipos de produtos para cabelo. E acho que a partir daí que começou a divisão dos produtos de cabelo voltados para tipos de textura diferentes. E aí também foi que eu comecei a me entender como a pessoa que tinha o cabelo cacheado e acho que isso aí me fez pensar em mim enquanto pessoa negra através do consumo desses produtos para cabelo. (Entrevistada 2)

O comportamento de consumo não apenas reflete uma mudança nas necessidades e desejos dos consumidores, mas também como as estruturas de mercado passaram a responder a essas mudanças e criam um ciclo contínuo de adaptação. O consumo se torna uma forma de autoafirmação e, ao mesmo tempo, de influência sobre a oferta de produtos no mercado. Assim, mostra como a estrutura social e o comportamento individual estão entrelaçados de forma recursiva. Dessa forma, a recursividade está nas reflexões sobre a evolução do mercado de cosméticos e como ele reflete um ciclo de empoderamento e inclusão.

Produtos de cabelo é uma coisa que faz com que a gente acabe tendo hoje mais facilidade, mas alguns anos atrás, eu tenho 49 anos, durante muito tempo eu tive essa dificuldade com mais clareza na minha cabeça. (Entrevistada 11)

Em algumas situações eu fui procurar a base para minha pele e acabei não achando porque durante muito tempo consumia-se Avon e em lojinhas comuns. Lojinhas comuns eu não conseguia achar base para minha pele. Então acaba... saía muito frustrada e as pessoas tentando dizer, as vendedoras, que serve para qualquer pele. Eu ouvi muito isso e muitas vezes, eu me frustrei por isso. Porque ao passar a nossa pele fica muito clara, fica... principalmente quanto mais retinta pior. (Entrevistada 11)

Na minha infância eu vivia num bairro, uma periferia da zona norte aqui de Belo Horizonte. E era terrível a gente se arrumar para as festas, o grupo de meninas e tudo, porque nunca tinha maquiagem que chegava na minha cor. E aí a Avon foi a primeira indústria de cosméticos brasileiras ali no final da década de 1990, 96, 97 lançou Tons do Brasil, uma coisa assim, como maquiagens para mulheres negras. Mas a gente tinha que esperar quase um mês porque acho que eles não tinham noção, eles fizeram para atender a novas negras que estavam aparecendo na televisão, aparecendo no cotidiano com novos papéis e mesmo as domésticas que queriam sair bonitas para o seu lazer. A negra no lugar comum dela, vamos dizer assim, que era daquele momento, assim como eu era... E essa linha foi muito transformadora. E aí depois veio também uma linha da Seda shampoo, Seda para cabelo cacheado. Foi fila na porta das lojas de cosméticos, a mulherada chegou 6 horas da manhã com fila para comprar o shampoo que era a primeira vez que saía um shampoo para cabelos crespos, específico para cabelo crespo. Que a gente sempre usava shampoo que era para todos os tipos de cabelo. Então essa linha do tempo de cosméticos é muito marcado pelo final da década de 1990, transição para os anos 2000 aí e que foram essas duas linhas que me marcaram muito na história, um momento de me apresentar melhor, de ter produtos que me atendiam como pessoa preta, mulher preta. (Entrevistada 10)

Aos 18 quando eu assumi meu cabelo eu consegui ter mais acesso, mas por conta daquele *boom* de influenciadores, de transição capilar, e aí veio a Salon Line com tudo e as outras marcas começaram a colocar mais produtos. Hoje, eu percebo que tem um leque. (Entrevistada 17)

O meu cabelo crespo eu uso ele por muito, por muito tempo assim. E aí eu lembro que quando começou esse *boom* de cabelos crespos e cacheados que foi um movimento ali por volta de 2015, 16, que a gente teve muita gente passando por transição, eu já tava com meu cabelo assim. Mas eu acho que foi um momento que eu fiquei muito feliz, porque tinha produtos específicos. Então não tava pegando produtos para cabelo liso ou cabelos danificados, era produtos para cabelo crespos. (Entrevistado 5)

O *boom* de produtos para cabelos crespos reflete um ciclo recursivo de demanda e oferta: a evolução do mercado é impulsionada pela necessidade e desejo da população negra de se ver refletida nos produtos consumidos, o que leva à criação de mais produtos que atendem a essa demanda. Esse efeito de retorno fortalece ainda mais a representatividade no mercado.

O consumo de produtos que celebram a negritude não é apenas uma expressão individual de identidade, mas também uma forma de resistência ao racismo estrutural e à marginalização de identidades negras no mercado de consumo. Os entrevistados mencionam como suas escolhas de consumo contribuem para uma reafirmação de sua identidade negra.

[Quando consumo algo que valoriza a minha identidade negra sinto...] Eu sinto que eu tô reafirmando a minha identidade enquanto uma pessoa preta, enquanto mulher no Brasil. E sinto também que eu tô de certa forma também fortalecendo esse mercado e a importância que ele tem, que nós consumidores pretos temos para esse mercado. (Entrevistada 6)

Desse modo, esse consumo não é apenas uma resposta passiva às estruturas sociais existentes, mas uma ação ativa que busca transformar essas estruturas. Ao consumir produtos que valorizam a identidade negra, os consumidores desafiam normas sociais estabelecidas e reformulam os padrões de beleza e consumo em torno da negritude. O processo de consumo de produtos voltados à identidade negra é um ato de afirmação e resistência ao sistema dominante.

[Eu escolho consumir produtos que valorizam minha identidade negra porque...] É um ato de sobrevivência. [Você quer falar um pouquinho?] É um ato de sobrevivência nesse movimento mesmo de 'o que é meu'. E aí no momento que eu tô consumindo aquilo eu não só tô me dando prazer, mas também tô entendendo que aquele dinheiro tá girando nas mãos de uma pessoa que no mínimo vai me respeitar. (Entrevistada 9)

Esse consumo não é apenas uma escolha estética ou pessoal, mas reflete um movimento de construção coletiva, em que os consumidores negros formam uma rede e o consumo se torna uma prática de resistência e afirmação, e isso é uma forma de estruturar e consolidar uma nova realidade social e econômica. É a noção de que as estruturas sociais são

mantidas e transformadas por meio das ações coletivas. Os indivíduos refletem a sua conduta e fazem escolhas dentro de contextos sociais (Busco, 2009). Dessa forma, os entrevistados mencionam como o consumo de produtos é uma forma de fortalecer a comunidade negra como um todo, com um impacto coletivo.

[A decisão de apoiar marcas ou negócios voltados para a valorização da identidade negra é importante para mim porque...] Porque com isso mais pessoas negras poderão ascender socialmente e eu terei outras pessoas aqui, não aqui porque eu quero, eu almejo mais, mas terei convívio com mais pessoas iguais a mim. (Entrevistada 7)

[A decisão de apoiar marcas ou negócios voltados para a valorização da identidade negra é importante para mim porque...] Porque eu me sinto pertencente a uma coisa maior, sai do individual e vai para o coletivo. Então eu consigo viver ali dentro de uma estrutura, uma colmeia que é muito maior do que eu, uma engrenagem que é muito maior do que eu e que está funcionando comigo ou não. Então quando eu compro 'Ok, eu tô fazendo parte dessa estrutura e tá sendo bacana'. (Entrevistada 13)

Esse comportamento demonstra como consumo individual se entrelaça com os objetivos coletivos da comunidade negra e cria um movimento mais amplo de empoderamento social e econômico. Nesse sentido, o afroconsumo é uma autoafirmação étnica, em resposta à longa negligência do mercado em relação às particularidades do consumidor negro (Divino; Benevides, 2019). Assim, o consumo de produtos que celebram a negritude é tanto uma forma de resistência individual quanto um meio de fortalecimento das estruturas sociais de solidariedade negra.

O Quadro 10 organiza os principais aspectos debatidos.

Quadro 10 - Síntese da Estruturação

<b>Estruturação</b>	A transição do trabalho subalterno para o empreendedorismo negro representa uma reconstrução das estruturas econômicas e sociais.
	A jornada de reconhecimento e busca pela negritude em oposição às influências eurocêntricas.
	A entrada de produtos para cabelos cacheados e crespos no mercado exemplifica como a demanda da população negra pressiona as indústrias a se adaptarem e cria um ciclo de empoderamento e inclusão.
	O consumo de produtos voltados para a negritude são uma forma de resistência ao racismo estrutural e de transformação social.
	O crescimento da demanda por produtos que valorizam a identidade negra reforça a representatividade e amplia as opções disponíveis.

Fonte: elaborado pela autora (2025).

A análise desses trechos revela como consumo e identidade negra se articulam por meio de novas possibilidades de agência do consumidor negro, e são marcadas por um

movimento de ruptura e adaptação das estruturas existentes. Os agentes possuem discernimento e capacidade reflexiva para alterar as estruturas que influenciam suas ações (Englund; Gerdin; Burns, 2020). Logo, a recursividade das ações cotidianas é percebida em cada ato de consumo que contribui para o fortalecimento da comunidade e para a reconstrução das estruturas sociais em direção à inclusão e valorização da identidade negra.

#### **4.4.4 As três modalidades de estruturação**

A partir da TE, é possível compreender que a dinâmica entre estrutura e agência se manifesta por meio de três modalidades interligadas: esquemas interpretativos, recursos e normas.

##### **4.4.4.1 Os esquemas interpretativos**

Os esquemas interpretativos são os elementos referenciais que os agentes utilizam para compreender e comunicar significados dentro de um contexto social (Ardley; May, 2020; Junquilha, 2003). Esses esquemas são construídos socialmente e refletem a interseção entre diferentes contextos ao longo do tempo e do espaço (Tronvoll; Edvardsson, 2022). A partir dos trechos das entrevistas, é possível identificar como os entrevistados recorrem às estruturas de significados compartilhados para construir suas identidades e comunicar seus valores por meio do consumo.

Eu acho que o tempo inteiro se fazer representado através do que você usa, com aquilo que você acredita enquanto cultura é fundamental. (Entrevistado 3)

Mas às vezes eu penso em comprar alguma coisa e consumir algo pensando em mim, falo 'Não, eu vou comprar pensando em mim', mas eu quero reforçar, que as pessoas me olhem e saiba que eu sou uma representante de mim mesma. Eu sou uma pessoa negra, eu me reconheço como uma pessoa negra e 'ela é uma consumista de coisas negras'. (Entrevistada 1)

Esse relato evidencia como os esquemas interpretativos são utilizados para reforçar a própria identidade dentro de um grupo social. O consumo de produtos ligados à negritude torna-se um meio de comunicação e reafirmação identitária. Além de contribuir para a perpetuação de significados sociais que legitimam o pertencimento a uma coletividade.

[Quando consumo algo que valoriza a minha identidade negra sinto...] Frescor, bem-estar, eu me sinto bem, eu fico feliz. [...] É tão bom, como algo que a gente se reconhece, que nos faz nos conectar com quem de fato nós somos. (Entrevistado 3)

O significado do consumo transcende o ato material e passa a ser uma forma de conexão com a identidade coletiva e individual. O consumo não é apenas uma escolha econômica, mas também um mecanismo de reconhecimento e autoafirmação.

Eu acho importante porque a gente tratar desse tema do consumo enquanto identidade negra, porque isso eu acho que ele atinge diretamente a imagem e a autoimagem que a gente faz de nós mesmos. A imagem aquela que o outro faz de nós e a autoimagem é aquela ideia que a gente tem de si próprio, não é isso? Então ao consumir produtos identitários eu acho que a gente tem imediatamente a imagem e a autoimagem bastante valorizadas. Nesse sentido eu acho que é importante buscar os produtos, buscar esse consumo, eu acho que eles têm uma importância na autoestima. (Entrevistado 4)

A autoimagem e a imagem social estão intrinsecamente ligadas aos esquemas interpretativos, pois são construídas a partir das interações sociais e das estruturas de significados que informam os valores culturais. Dessa forma, o consumo de produtos ligados à identidade negra atua como um dispositivo simbólico que fortalece a autoestima e a valorização do indivíduo dentro do grupo. Há também o destaque da força da história e da identidade como motivação para suas escolhas de consumo:

[Eu escolho consumir produtos que valorizam a minha identidade negra porque...]  
Fortalece a minha história, fortalece quem eu sou. (Entrevistada 12)

Nesse sentido, a estrutura de significados compartilhados também está relacionada à preservação e à transmissão de memória social e cultural. A escolha de consumo não se limita ao indivíduo, mas também reforça a continuidade da identidade coletiva. A Entrevistada 17 complementa essa perspectiva ao destacar os sentimentos de aceitação e reconhecimento social que emergem do consumo identitário:

[Eu escolho consumir produtos que valorizam minha identidade negra porque...]  
Porque isso me faz feliz, me faz sentir aceita dentro da sociedade, como geral, e me faz ter reconhecimento e me sentir orgulhosa de quem eu sou, de quem eu quero ser e até onde eu quero chegar. (Entrevistada 17)

Percebe-se como os esquemas interpretativos são utilizados para dar sentido à interação social e possibilitar a comunicação de valores compartilhados. O consumo se torna um meio de conquista de reconhecimento social e de legitimação da identidade individual e coletiva.

O Quadro 11 apresenta o resumo da discussão apresentada.

Quadro 11 - Síntese dos Esquemas Interpretativos

Esquemas	O consumo de produtos ligados à negritude se torna um meio de comunicação e
----------	---

<b>Interpretativos</b>	reafirmação identitária.
	O consumo identitário gera sentimentos de bem-estar, reconhecimento e conexão com a identidade coletiva e individual.
	O consumo identitário reforça a história e a continuidade da identidade coletiva.
	A identidade é reafirmada pelo consumo de produtos que gera aceitação social e orgulho.

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Dessa forma, a análise dos trechos das entrevistas sob a perspectiva dos esquemas interpretativos evidencia como os agentes recorrem a significados compartilhados para dar sentido às suas escolhas de consumo e reforçar sua identidade dentro do contexto social. O fortalecimento da identidade negra está intimamente relacionado às redes de interações com outros indivíduos (Marques, 2018). Esses esquemas interpretativos não apenas informam as interações, mas também possibilitam a reprodução de valores e a comunicação de pertencimento dentro do coletivo.

#### 4.4.4.2 Os recursos

As estruturas de dominação se relacionam com o controle e a manipulação de recursos, sejam eles materiais ou humanos, e permitem a criação, reforço ou alteração de estruturas sociais (Ardley; May, 2020; Steiner *et al.*, 2022). Nesse sentido, os recursos configuram um meio essencial para o exercício do poder nas interações sociais. O acesso diferenciado a esses recursos reflete-se na assimetria das posições dos atores e delimita formas de agência e dominação (Tronvoll; Edvardsson, 2022).

Os entrevistados demonstram a centralidade dos recursos no consumo identitário e na experiência social do pertencimento. A escolha de consumir de afroempreendedores e a busca por produtos desenvolvidos especificamente para as necessidades da pele negra revelam como os recursos, quando apropriados e ressignificados, tornam-se instrumentos de resistência e empoderamento.

Então, o diferencial dele é que ele tem a maquiagem do tom da minha pele. Uma maquiagem que ele produz lá na hora na verdade. ‘Essa base é da cor da minha pele?’, ‘Não’, ele vai tonalizando até chegar o tom da minha pele. E ele sabe e ele vai nos detalhes. Que eu só chego para ele e ele chega assim ‘Ah, como que você quer essa maquiagem?’, falo ‘Ai, me surpreenda’. E ele faz a melhor maquiagem em mim. Ele é a pessoa assim que eu confio e é uma pessoa referência negra e homem para mim, de afroempreendedor, é ele. (Entrevistada 1)

Neste trecho, a entrevistada evidencia a relação entre os recursos e o domínio sobre

elementos materiais e humanos. O controle sobre os meios de produção é visto como um diferencial. A relação de confiança estabelecida com o afroempreendedor não se limita à prestação de um serviço, mas se traduz em um reconhecimento mútuo que potencializa a experiência de consumo.

Ultimamente eu tenho levado em consideração pessoas negras. Eu quero ser atendido por pessoas negras e é uma das questões que eu vejo que tem uma grande dificuldade. Então hoje em dia eu olho e eu me preocupo se aquela pessoa com quem eu vou falar, eu vou ter a chance de ser bem atendido por ela. E quando é uma pessoa negra eu vou com muito mais tranquilidade e converso com muito mais alegria. Até porque, geralmente, se for uma pessoa que tá ali só pelo dinheiro ou só para bater meta, aí isso já não me interessa mais. Então eu gosto desse pacto do bom atendimento, do reconhecimento, porque eu tô falando com alguém que me reconhece também como eu sou. (Entrevistado 3)

O depoimento demonstra a dimensão interacional dos recursos. O entrevistado valoriza não apenas o serviço ou produto adquirido, mas o reconhecimento e a conexão que se estabelecem no atendimento. O acesso a recursos humanos qualificados, que compreendem suas especificidades, ressignifica a experiência de consumo e transforma a interação em um ato de pertencimento.

[A decisão de apoiar marcas ou negócios voltados para a valorização da identidade negra é importante para mim porque...] É importante para mim porque além dessa questão de reforçar identidade, também eu entendo que me entrega produtos e serviços mais voltados para a minha necessidade, que são mais voltados, mais adequados para a minha realidade, física, emocional... Enfim, é o que que me atende da melhor maneira. (Entrevistada 6)

Neste trecho, a entrevistada reforça o impacto dos recursos na construção da identidade e na satisfação de necessidades específicas. A dimensão material dos recursos se evidencia na busca por produtos alinhados às características físicas e emocionais.

Na hora de escolher o que vai para mim, além de ser uma pessoa que entenda aquela realidade que você tá passando na hora de vender determinado produto, é também a questão de você chegar, conseguir perceber que tem produtos naturais, que é um produto que vai cuidar da sua pele, que vai ter um diferencial, uma coisa relacionada a você como pessoa negra na sua especificidade. Na hora de escolher uma maquiagem, na hora de escolher qualquer outro produto, eu sempre pesquiso muito, faço resenhas, vejo quais são os elementos que estão sendo usados. Claro que ser vendido para uma pessoa negra, que seja parecida comigo, que seja igual a mim, importa muito, mas tem outras questões, de processamento, de como que foi feito, importa também para mim. (Entrevistada 17)

Por fim, essa fala ressalta a autonomia da consumidora na gestão dos recursos. A pesquisa ativa e a análise dos processos produtivos revelam uma postura crítica diante do mercado, onde os recursos materiais são avaliados não apenas pela representatividade, mas pela qualidade e pela adequação às necessidades.

O Quadro 12 condensa os principais pontos discutidos.

Quadro 12 - Síntese dos Recursos

<b>Recursos</b>	Os recursos, quando apropriados e ressignificados, tornam-se instrumentos de resistência e empoderamento.
	O reconhecimento, a conexão que se estabelecem no atendimento e a compreensão de suas especificidades ressignifica a experiência de consumo e transforma a interação em um ato de pertencimento
	A busca por produtos e serviços alinhados à realidade física e emocional da população negra.
	A análise crítica dos processos produtivos e da qualidade dos produtos demonstra a autonomia dos consumidores na gestão de seus recursos.

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Os relatos evidenciam a interseção entre recursos e estrutura de dominação no consumo identitário. O acesso e a escolha de produtos e serviços voltados para a identidade negra não se limitam à satisfação de uma demanda mercadológica, mas representam um movimento de ressignificação dos recursos como instrumentos de poder e reconhecimento. A reconstrução da identidade negra envolve um processo de conscientização, valorização da negritude e a construção política e sociocultural de sua identidade (Fernandes; Souza, 2016). Assim, a materialidade do consumo e a interação social mediada por ele reforçam o papel ativo dos agentes na transformação das estruturas de dominação, em busca de promover um mercado mais inclusivo e representativo.

#### 4.4.4.3 As normas

As estruturas de legitimação fornecem os critérios avaliativos em torno de um código de normas, baseado em valores, ideais e regras partilhadas que definem os limites de conduta aceitáveis (Steiner *et al.*, 2022; Tronvoll; Edvardsson, 2022). As entrevistas realizadas evidenciam como as normas sociais influenciam o consumo da população negra. A necessidade de pertencimento e a imposição de regras implícitas sobre quem pode consumir determinados produtos ou acessar certos espaços são aspectos marcantes.

Uma das entrevistadas compartilha sua reflexão sobre o consumo negro:

[A primeira é as dificuldades que encontrei como consumidor negro me fizeram...] Refletir. [Refletir em que? Quer falar um pouquinho mais?] Refletir... Acho que vai ter uma reflexão que talvez ultrapassa a questão do consumo, refletir sobre como é o mundo mesmo. Porque que as coisas são daquele jeito, porque que o produto ofertado é daquele jeito, para quem que ele é ofertado, se não é para mim para quem que é. (Entrevistada 2)

Isso indica que as normas de consumo também estruturam relações de exclusão e pertencimento. As normas excludentes são percebidas na forma como a aparência influencia o atendimento:

A forma como eu me visto influencia na forma com que a vendedora me atende, com quem eu estou, se eu estou com uma amiga branca ou uma amiga preta isso também influencia. Então esses marcadores eles são colocados em pauta a todo momento. (Entrevistada 12)

Quem somos nós a partir da roupa que a gente consome, do dia que a gente tá. Então um dia que eu tô de short eu não posso entrar e o dia que eu tô com um vestido, toda arrumada e maquiada, eu posso entrar. E eu acho que isso acontece no nosso dia a dia para comprar o mínimo. O pão na padaria, uma loja que a gente entra para comprar que seja um, como diz a minha avó, uma pedra de sal, mas isso é o olhar das pessoas sobre a gente e sobre o quanto a gente pode, mediado pelo que a gente está vestido. (Entrevistada 12)

Esses relatos evidenciam como normas sociais e estéticas influenciam o tratamento recebido em diferentes espaços. Assim, os corpos negros foram constantemente negados e oprimidos (Santos; Bragaglia, 2021) e a relação entre identidade e consumo pode se manifestar na autoaceitação.

É muito difícil quando a gente aprende a habitar a nossa pele. (Entrevistado 8)

Hoje em dia eu falo que eu vou performar meu corpo preto pela cidade. Porque durante muito tempo na vida eu tive vergonha de mim mesmo, tive de vergonha da minha cor. (Entrevistado 3)

Esse relato demonstra como as normas sociais afetam a construção da identidade e a relação do indivíduo com seu próprio corpo. O processo de autoidentificação e aceitação como negro envolve questões de identidade complexas e requer a redefinição do pertencimento racial em níveis individuais e coletivos (Gomes, 2003). Nesse sentido, o consumo pode ser um fator de inclusão.

[Quando consumo algo que valoriza a minha identidade negra sinto...] Sinto incluída, sinto incluída. Eu sinto que de alguma maneira eu sou vista como uma pessoa que faz parte desse mundo. Porque acaba que de várias maneiras nesse mundo, uma das formas de existir no mundo é pelo consumo. E se a gente é enxergado como pessoa que consome então a gente faz parte. (Entrevistada 2)

Por fim, as normas sociais também afetam as decisões de consumo a partir do círculo social.

E olho também a questão de - eu não sei se eu já falei isso - quem também tá consumindo. É algo que no meu círculo, ao meu redor, eu fico observando, quem é que consome esse produto, essa marca. E aí eu faço uma leitura também das pessoas. Porque dependendo do grupo de pessoas que eu conheço que consome, eu já sei que eu não vou gostar, eu não vou consumir ou eu já sei que vai ser um produto que eu vou gostar, vou ter afinidade, aí eu consumo com mais confiança. Então quem ao

meu redor está consumindo aquilo também é algo que eu levo em consideração.  
(Entrevistada 13)

Esse comportamento demonstra como o pertencimento e a legitimação de determinados produtos dentro de um grupo social moldam hábitos de consumo.

O Quadro 13 oferece uma visão geral da análise realizada.

Quadro 13 - Síntese das Normas

<b>Normas</b>	Normas excludentes afetam a experiência de compra e influenciam o atendimento recebido com base em fatores como vestimenta e aparência.
	A relação entre identidade e consumo se manifesta na autoaceitação e na ressignificação da presença negra nos espaços sociais.
	O círculo social influencia decisões de consumo e molda hábitos a partir da legitimação de marcas e produtos dentro do grupo.

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Dessa forma, as entrevistas revelam que o consumo não se trata apenas de uma escolha individual, mas está profundamente enraizado nas normas sociais que definem identidade, pertencimento e inclusão. À medida que parte da classe negra muda e ascende socialmente a forma como estes indivíduos consomem traz consequências para a formação racial (Banks, 2021). Assim, a valorização da identidade negra no consumo contribui para o fortalecimento da comunidade e para a desconstrução de normas excludentes. Logo, a escolha de serviços que reforcem essa identidade se mostra um ato político e estratégico.

Os resultados das três modalidades – esquemas interpretativos, recursos e normas – revelam como o consumo é moldado por estruturas sociais que regulam percepções, acessos e comportamentos. Os esquemas interpretativos evidenciam a importância da identidade e do pertencimento na experiência de consumo. Os recursos, sejam materiais ou simbólicos, indicam como o acesso a bens e espaços de consumo ainda é desigual. Por fim, as normas estabelecem as fronteiras da inclusão e da exclusão, orientam o que é socialmente aceitável e legitimam padrões que afetam desde a percepção da identidade até o tratamento recebido em espaços de consumo. A interseção dessas três dimensões mostra que o consumo não é apenas uma dimensão econômica, mas um fenômeno social carregado de significados, que reflete e reforça dinâmicas de poder, reconhecimento e resistência.

## 4.5 A relação entre consumidores negros e o mercado sob a ótica de Bourdieu

A teoria de Pierre Bourdieu oferece um referencial analítico para compreender como o consumo dos entrevistados é moldado por *habitus*, capitais e disputas dentro campo social.

### 4.5.1 *Habitus*

O *habitus* é analisado a partir de sua personificação nos indivíduos, de sua relação com a agência, da articulação entre trajetórias coletivas e individuais e da interação complexa entre passado e presente. Esse conceito permite explorar como disposições internalizadas ao longo da vida orientam práticas e escolhas de consumo, ao mesmo tempo em que são continuamente ajustadas em resposta às experiências e aos contextos sociais vivenciados.

#### 4.4.1.1 *Habitus* como personificação

O *habitus*, enquanto incorporado, manifesta-se na maneira como os indivíduos vivenciam e expressam sua identidade racial no consumo. Mais do que uma questão de gosto ou preferência, as escolhas de consumo refletem uma internalização, em que o corpo se torna um veículo de significação social. O *habitus* se inscreve no corpo, orienta disposições e práticas que reafirmam a identidade (Reay, 2004). O mundo social está inscrito no corpo tanto quanto o corpo está inserido no mundo social (Reay, 2004).

Basicamente eu sinto que a minha identidade racial aflora quando eu coloco, quando eu vou para consumir alguma coisa que é mais colorida, que eu acho que o colorido, as cores, a mistura de cores se parece mais comigo. Às vezes eu fico pensando ‘Vou colocar uma roupa com tons pasteis para mim ficar chique’, mas só que isso não é da minha identidade. Às vezes até uso, até tenho, só que o que eu me sinto melhor é quando eu estou com roupas coloridas, que eu vejo, que eu sinto que isso agrega na minha identidade, agrega no meu ser. (Entrevistada 1)

A relação entre o consumo da estética e a afirmação identitária evidencia como o *habitus* se manifesta corporalmente. As escolhas não são apenas fruto de uma decisão racional, mas de um aprendizado incorporado, no qual determinadas práticas e estilos visibilizam a identidade e reforçam o pertencimento.

Mas quando eu lembro que certa vez eu transitava pela rua Augusta ali, uma travessa da Paulista. E aí é uma rua badalada e tudo mais tanto no meio mais diversificado, principalmente LGBT, por aí vai. Então, a gente passou, eu e um amigo meu negro de pele mais escura, ele não se ligava nessas questões e aquilo caiu sobre mim como uma bigorna na minha cabeça, porque eu falei ‘Espera aí, essas roupas, esses manequins não me representam. Eu não me sinto representado nesses lugares e, logo, eu não tenho vontade de consumir nada desses lugares’. E aí esse amigo sempre me mostrando as coisas com euforia, com alegria, ‘Veja, vai ficar legal em

você’, ‘Não, mas eu não quero não. Vou comprar aqui nesse lugar’. Então, de lá para cá, ali eu já devia ter quase perto dos 30, eu fui impactado por essa relação. E falei ‘Eu quero a partir de agora comprar coisas que me identifique, que eu me sinta representado por ser uma pessoa negra’. (Entrevistado 3)

O impacto do não reconhecimento no espaço social reflete a maneira como o *habitus* se forma a partir das experiências vividas. A ausência de representatividade nas vitrines e o desconforto gerado pela falta de identificação revelam a forma como as estruturas simbólicas do mercado podem não contemplar todas as subjetividades. Esse atravessamento não apenas gera um incômodo momentâneo, mas produz uma reconfiguração das disposições adquiridas, que leva à busca por um consumo mais alinhado à identidade racial.

[Eu escolho consumir produtos que valorizam a minha identidade negra porque...] Porque me faz sentir eu mesma. (Entrevistada 13)

A busca por um consumo que reafirme a identidade não é meramente um ato simbólico, mas um processo que reforça a existência e a autenticidade do sujeito no espaço social. O *habitus*, ao estar incorporado, guia essas escolhas e faz com que determinados produtos sejam mais do que mercadorias – tornam-se extensões da própria identidade.

[Quando consumo algo que valoriza a minha identidade negra sinto...] em casa (Entrevistado 8)

O *habitus*, nesse sentido, se manifesta como um senso de conforto e reconhecimento, e consolida-se por meio de práticas e objetos que fortalecem a identificação. A noção de pertencimento não se restringe ao vestuário ou aos objetos de consumo imediato, mas se expande para experiências mais amplas, como a escolha de destinos de viagem.

Um outro fator que mudou muito e moldou o meu consumo hoje, por exemplo, vou dar um exemplo aqui, uma viagem... Eu hoje escolho lugares para viajar em que eu vou ter essa relação de identidade étnica. (Entrevistada 13)

O deslocamento pelo mundo também é mediado pelo *habitus*, que orienta decisões baseadas na necessidade de encontrar espaços onde a identidade seja validada e reafirmada. A sensação de realização ao se ver representada em produtos e serviços reforça a ideia de que o *habitus* é um conjunto de disposições internas e também um reflexo das estruturas sociais.

Até mesmo um formato de óculos. Meu rosto é mais triangular, que é uma marca de quem é ali perto mais do norte da África do que do sul. Eu não acho um bom formato (aponta para os óculos). Então é esse tipo de coisa acontece. (Entrevistado 8)

A materialidade do corpo é um espaço onde o *habitus* se manifesta. O reconhecimento de traços fenotípicos específicos e a dificuldade em encontrar produtos que dialoguem com

essas características ilustram a tensão em um mercado padronizado. O desconforto com um formato de óculos não é apenas uma questão estética, mas um reflexo de um campo social estruturado para atender a uma normatividade. A valorização das raízes e dos traços físicos por meio do consumo reforça a dimensão corporal do *habitus*.

[A decisão de apoiar marcas ou negócios voltados para a valorização da minha identidade negra é importante para mim porque...] Porque constrói minha identidade também (Entrevistada 9)

[Eu escolho consumir produtos que valorizam a minha identidade negra porque...] Porque sou negra e eu acho importante eu valorizar as minhas raízes, os meus traços, porque eu sou satisfeita com o que Deus me deu. (Entrevistada 18)

O consumo deixa de ser apenas uma prática cotidiana para se tornar um ato de resistência e afirmação. As escolhas de compra, nesse caso, não são determinadas apenas por necessidades materiais, mas por um desejo profundo de reconhecimento e de valorização de uma identidade historicamente marginalizada.

O Quadro 14 sintetiza a discussão realizada.

Quadro 14 - Síntese do *Habitus* como personificação

<b><i>Habitus</i> como personificação</b>	Manifesta-se na maneira como os indivíduos vivenciam e expressam sua identidade racial no consumo.
	A relação entre o consumo da estética e afirmação identitária reflete um aprendizado incorporado, em que práticas e estilos visibilizam a identidade e reforçam o pertencimento.
	A ausência de representatividade no mercado gera reconfigurações no <i>habitus</i> e impulsiona escolhas de consumo que reafirmam a identidade racial.
	Produtos são mais do que mercadorias, são extensões da própria identidade, pois é um meio para valorizar as raízes e os traços físicos.

Fonte: elaborado pela autora (2025).

O *habitus*, ao ser corporificado, não é composto apenas de atitudes e percepções mentais (Reay, 1995). Ele se manifesta em gestos, escolhas e na própria relação com o mundo material. A percepção do sujeito e sua interação com o ambiente estão ligadas ao seu corpo, e a construção da identidade depende da maneira como ele vive e interpreta essa relação com seu corpo (Martins, 2020). Dessa forma, os relatos demonstram que o consumo é um meio pelo qual os sujeitos expressam suas trajetórias sociais e reafirmam sua posição no espaço social. O corpo se torna um instrumento simbólico em que se inscrevem as marcas de uma identidade historicamente construída, reflete tanto os limites impostos pelo mercado quanto as estratégias de resistência e ressignificação adotadas pelos indivíduos.

#### 4.4.1.2 *Habitus* e agência

A agência permite que os indivíduos recorram a cursos de ação que podem tanto reforçar quanto transformar as estruturas sociais (Reay, 2004). Nos depoimentos analisados, observa-se como o *habitus* influencia as escolhas de consumo de pessoas negras e guia suas decisões baseadas em experiências anteriores e na busca por ambientes acolhedores.

Eu acredito que a minha escolha de fazer compras, por exemplo, no supermercado... Eu escolho o Supermercado BH, porque eu sei que lá as pessoas não vão me olhar diferente, não vão se incomodar com a minha presença. E não vou escolher um Verdemar por mais que eu tenha condições de comprar no Verdemar também. (Entrevistada 1)

A internalização dessas experiências molda suas preferências e a orienta para espaços onde se sente confortável e aceita.

Mas uma coisa assim que eu não me importo em consumir é quando eu estou comprando pela *internet*. Quando eu tô comprando pela *internet*, eu compro de qualquer lugar, porque as pessoas não vão saber nem quem tá comprando. Quando eu compro pela *internet* eu me sinto mais confortável de comprar um esmalte, de comprar um perfume, de comprar, por exemplo, meu óculos. Porque eu sei que as pessoas não vão estar me olhando diferente, eu vou poder comprar em qualquer loja que eu quiser. Então acho que o lugar que eu não diferencio é a *internet*. (Entrevistada 1)

Esse aspecto evidencia como a agência possibilita a adoção de estratégias alternativas para driblar restrições impostas e permite maior liberdade de escolha em certos contextos. Outro exemplo de agência transformadora pode ser identificado na valorização e priorização do consumo em afroempreendimentos. Diversos entrevistados relatam a importância de apoiar empreendedores negros, não apenas como uma forma de consumo, mas como um ato de resistência e fortalecimento identitário.

[Eu escolho consumir produtos que valorizam minha identidade negra porque...] Porque a sociedade hoje ela tenta de uma forma geral apagar a nossa história então eu prezo por isso para honrar nossos ancestrais, honrar aquilo que eu tenho de mais belo e não ser mais uma que vai seguir todo esse sistema, que é o racismo estrutural. (Entrevistada 7)

Consumo sempre de afroempreendedor. Por exemplo, tem uma afroempreendedora lá de Coroas que eu sempre compro dela, que ela vende cabelo. Igual esse cabelo que eu comprei dela, ela vende brincos afros, ela vende colares, eu sempre compro dela. Ela sempre posta na *internet*, eu sempre vou na loja dela presencial, sempre compro dela. E tem também uma afroempreendedora que é a minha cunhada só que ela é uma afroempreendedora informal. Ela revende produtos afros, ela vende pochete. Eu sempre compro dela pochetes porque eu gosto. Tem afroempreendedora que é a Zkaya que eu compro o tênis dela, eu sigo ela nas redes sociais para poder ver as novidades e comprar. (Entrevistada 1)

Minha fotógrafa também é mulher, uma mulher negra que eu também escolhi por conta de ser uma mulher negra maravilhosa e o trabalho dela muito bacana. Mas um afroempreendedor que eu consumo dele é um cabeleireiro, que é maquiador maravilhoso. Melhor maquiador que eu já tive e ele eu dou preferência para ele, eu indico ele. Igual, eu lembro quando eu casei minhas madrinhas foram para o salão dele para poder maquiarem porque eu indiquei o salão dele por ele ser muito bom. (Entrevistada 1)

Em feirinhas, nesses lugares, passeios turísticos de modo geral, eu sempre procuro os afroempreendedores e indígenas para consumir, ao natural. Não que eu não vá consumir de outro, consumo qualquer outro, mas eu procuro também dar esse olhar. (Entrevistada 11)

Esse comportamento ilustra a capacidade dos indivíduos de usarem sua agência para desafiar as estruturas sociais, promover transformações no mercado e fortalecer a representatividade negra. A noção de pertencimento também emerge como um fator essencial na relação entre *habitus* e agência.

A gente vai mudando para cada vez mais consumir produtos que tem essa pegada. Eu acho que é mesmo a questão do pertencimento, de que a gente fala tanto, de sentir que aquilo foi feito para você, ou que pelo menos teve uma lembrança ali para tentar te atender minimamente. Então essa que é a diferença. Por exemplo, entrar num lugar e perceber que aquele lugar ali ele te acolhe, ele não te expulsa, como o exemplo da concessionária, as portas abertas para você entrar e consumir, enquanto tem outro lugar que ‘Opa, que que você tá fazendo aqui?’. Então eu acho que a diferença é o pertencimento, a acolhida. (Entrevistada 13)

[Eu escolho consumir produtos que valorizam minha identidade negra porque...] Porque é uma forma de me sentir - eu vou usar essa palavra que tá muito na moda - empoderado. Me faz sentir empoderado porque eu vou me sentir bem com o que eu tô usando e vou mostrar também para as pessoas que eu me reconheço como uma pessoa negra e o que faz sentido para mim é de fato essa relação. (Entrevistado 3)

Uma entrevistada comenta sobre o consumo de produtos de afroempreendedores ao longo de sua vida e evidencia como a agência se organiza de forma a afirmar uma identidade negra em diferentes esferas do consumo.

Eu acho que todos os momentos são importantes, vai fazer uma festa de aniversário opta por empresários negros, roupa do dia a dia tenta achar uma. [...] Então dar essa preferência em qualquer momento todos os momentos da minha vida. Eu prefiro. Não sei... Tem gente que fala que isso é uma forma de segregar, mas é porque a outra parte não tá preocupado com a gente, então a gente também não deveria estar preocupado com eles. (Entrevistada 7)

A escolha de priorizar afroempreendedores em diversos momentos do cotidiano, como ao comprar roupas ou ao organizar eventos, demonstra como a agência pode ser aplicada. A entrevistada utiliza de seu poder de escolha para assegurar que seu consumo seja um reflexo de seus valores e de sua identidade e promover a representatividade negra nas diferentes

esferas de sua vida. Além disso, há uma reflexão importante sobre a relação com as identidades africanas e afro-brasileiras.

[A decisão de apoiar marcas ou negócios voltados para valorização da identidade negra é importante para mim porque...] É importante para mim desde que valorize o negro e não uma identidade de fora do negro, mesmo africana. Gosto da cultura africana, não sou africano. (Entrevistado 8)

Essa fala traz à tona a distinção entre consumir produtos que valorizam a identidade negra de maneira autêntica e consumir produtos que, apesar de serem africanos, não falam diretamente à experiência afro-brasileira. Nesse caso, o consumo é orientado por uma agência que busca resgatar e valorizar a identidade negra de maneira própria, não necessariamente ligada à cultura africana, mas à história e à experiência negra local.

O Quadro 15 traz um resumo da análise apresentada.

Quadro 15 - Síntese do *Habitus* e agência

<b><i>Habitus</i> e agência</b>	Decisões baseadas em experiências anteriores e busca por ambientes acolhedores.
	Adoção de estratégias alternativas para driblar restrições impostas e permite maior liberdade de escolha.
	A priorização do consumo em afroempreendimentos é visto como um ato de resistência, que fortalece a identidade negra e promove representatividade dentro do mercado.
	A noção de pertencimento influencia decisões de consumo e reforça a importância de espaços que reconhecem e valorizam a identidade negra.
	Resgate e valorização da identidade afro-brasileira.

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Esses exemplos revelam que a agência desempenha um papel crucial na redefinição das trajetórias. Ao optarem por afroempreendedores, reivindicarem espaços de acolhimento e ajustarem suas práticas de consumo, os entrevistados demonstram como o consumo pode ser um ato político e de afirmação identitária. A consciência racial inclui o reconhecimento e valorização da história, da cultura afro-brasileira e da conservação da memória e patrimônio (Santos, 2024). Assim, percebe-se que a interseção entre *habitus* e agência não apenas reflete as condições sociais impostas, mas também evidencia a capacidade de transformação e resistência dos indivíduos dentro dessas estruturas.

#### 4.4.1.3 *Habitus* como compilação de trajetórias coletivas e individuais

O conceito de *habitus* também revela como as práticas sociais são moldadas por um conjunto de disposições duráveis, que emergem tanto de trajetórias coletivas quanto

individuais. Esse *habitus*, ao mesmo tempo em que é influenciado pelas experiências pessoais, também reflete as condições sociais mais amplas do grupo ou classe a que o indivíduo pertence, seja em termos de classe social, gênero ou etnia (Reay, 2004). Nas entrevistas realizadas, fica evidente que as decisões dos participantes em valorizar a identidade negra estão profundamente enraizadas tanto em suas trajetórias individuais quanto nas de seus grupos de pertencimento.

Eu gosto de seguir as pessoas negras ascenderam socialmente, também gosto de ver gente negra no topo, como falam. [...] Então, elas influenciam quando elas falam 'Hoje em dia tá na moda tons terrosos, por exemplo, para as roupas. Só que nós, pessoas negras, combinamos muito com tons quentes, laranja e tá tudo bem a gente usar isso'. Então dessa forma eles influenciam. Então realmente eu não preciso ficar usando preto, branco, marrom, porque tá todo mundo usando. Eu posso sim voltar a usar meu laranja, que super me favorece, usar outras cores, porque eu tenho pessoas que estão ali usando também e elas estão demonstrando para mim faz sentido. (Entrevistada 7)

[A decisão de apoiar marcas ou negócios voltados para a valorização da identidade negra é importante para mim porque...] Porque empodera a comunidade negra, que já vem com todo esse estigma de que não consegue, de que não pode, de que é incapaz, de que é burro, enfim. E de mostrar que é apenas uma cor, nada mais. Então, você pode, você é capaz. As pessoas é que criam tantas diferenças, a questão é genética e biológica, é melanina e nada mais. (Entrevistada 18)

[Quando apoio marcas ou negócios que valorizam a identidade negra, eu me sinto...] Eu me sinto muito feliz, eu me sinto, na realidade, fazendo parte de uma corrente, numa corrente de fortalecimento. (Entrevistada 11)

É possível observar como a trajetória coletiva da comunidade negra, marcada pela opressão histórica e pelo estigma racial, influencia as escolhas individuais. A busca pela valorização da identidade negra se apresenta como um mecanismo de resistência e afirmação da capacidade individual e coletiva. Esse processo de resistência também aparece na relação com a educação e o papel da mentoria.

Outro artista também que eu gosto muito, não pelos filmes, os filmes são bons também, mas pela postura dele, pelas entrevistas dele que eu já li e já escutei, é o Denzel Washington. Aquele cara é fantástico e como ele ajudou outros negros a crescerem. E eu me vejo muito. E aí agora eu sou professora substituta na universidade e eu tenho alunos. Então, eu me sinto na obrigação de ajudá-los como eu fui ajudada. (Entrevistada 18)

A articulação entre o apoio de referências negras, como Denzel Washington, e o desejo de ajudar outros na mesma trajetória reflete uma visão de *habitus* em que o indivíduo, ao internalizar suas experiências, busca propagar esse empoderamento para as próximas gerações. Isso implica não apenas uma mudança individual, mas um movimento coletivo que visa transformar as estruturas sociais a partir da solidariedade e da troca de experiências.

Além disso, o consumo se torna uma forma de sentir pertencimento a uma comunidade e de reforçar as práticas de cuidado e empoderamento.

Eu sinto que o momento do ato da compra, dessa troca desses momentos, se for no caso uma experiência, uma trançista e tal em si, já é muito, muito diferente de tudo que eu possa viver numa outra loja, uma outra pessoa porque existe primeiro essa troca, essa identidade, essa identificação. Não sei porque veio trançista na cabeça, mas é porque todos os momentos que eu vou trançar o cabelo, que não são muitos, acho que eu tranço umas três vezes por ano, são momentos muito interessantes, são momentos que parece que realmente a gente existe enquanto comunidade, porque os assuntos são muito parecidos. E a trança por ser uma coisa muito demorada e tal, a última que foi o *dread*, a primeira vez para colocar foram oito horas e para tirar foram seis. São oito horas do seu dia com aquela pessoa. E aí é muito doido, porque passa muito rápido, justamente porque você tá ouvindo música e você tava ouvindo uma Beyoncé de repente, e aí é muito legal. Eu acho que é essa identidade, identificação faz todo sentido e o lance de sentir valorizado, de sentir confortável, de se sentir relaxado mesmo. (Entrevistado 5)

Esse trecho evidencia a importância do consumo dentro de um contexto de pertencimento, em que as práticas de beleza e autocuidado são imbuídas de um significado maior, relacionado à identidade racial e à afirmação do lugar da população negra na sociedade. Pelo viés individual e coletivo, o consumo se torna uma forma de reafirmação e de transformação do *habitus*.

[Eu escolho consumir produtos que valorizam minha identidade negra porque...] Porque eu preciso manifestar um respeito a mim e ao meu povo, a minha ancestralidade. (Entrevistada 10)

[A decisão de apoiar marcas ou negócios voltados para a valorização da identidade negra é importante para mim porque...] A minha ancestralidade ela precisa ampliar cada vez mais. Eu acho que não adianta eu falar de ancestralidade, de história, dos meus e eu não praticar isso, não exercitar isso. Então acredito que, ao natural, é não esquecer disso. (Entrevistada 11)

[A decisão de apoiar marcas ou negócios voltados para a valorização da identidade negra é importante para mim porque...] Porque apesar de pontual eu acho que a estrutura muda a partir de exemplo. (Entrevistado 16)

As escolhas de consumo, como apoiar marcas que valorizam a identidade negra, representam não apenas um ato individual, mas uma tentativa de alterar as condições estruturais de opressão e invisibilidade. O exemplo de alguém que apoia esses negócios cria uma rede de solidariedade, com efeitos que vão além do consumo pessoal. Essa interconexão entre trajetórias individuais e coletivas e da valorização da identidade negra também aparece nas reflexões sobre as dificuldades enfrentadas no cotidiano, especialmente no que se refere ao racismo. Assim, a experiência de consumo está intrinsecamente ligada às experiências de discriminação racial, de vigilância e de exclusão.

Tem algumas questões, por exemplo, lojas em que a gente sabe que pessoas pretas são meio hostilizadas tipo Zara. E aí é eu lembro que a primeira vez que eu comprei lá, eu me senti muito ‘Caramba consegui conquistar uma coisinha’. Por ambos motivos, primeiro por conseguir entrar na loja porque tinha toda uma questão mental na minha cabeça de ‘Vou entrar e vou me sentir mal’, e de fato eu entrei e me senti mal, me senti muito observado, me senti... enfim, coisas que a gente sempre sente. [...] Mas acho que justamente por ser esse lugar de Polly eu entrei lá e banqueei quase que um personagem ‘Ai, tô super de boa aqui’. Mas todo esse atravessamento de entender... E realmente tem algumas lojas, alguns ambientes que a gente se sente um pouco mais negligenciado e hostilizado, mas que naquela situação eu quis mostrar que o meu poder de compra me permite estar aqui agora igual a todos vocês. (Entrevistado 5)

Ao relatar sua experiência de entrar na loja e sentir-se observado aponta para um processo mental de validação de seu direito de consumo e reflete o modo como o espaço de consumo, frequentemente excludente, pode se tornar um local de afirmação pessoal e de resistência simbólica. Dentro do conceito de *habitus*, como compilação de trajetórias individuais e coletivas, é importante destacar que as vivências de consumo e as relações com o mercado não se dão de forma isolada, mas refletem um processo de adaptação, resistência e negociação das subjetividades negras no sistema social que marginaliza a população negra.

Eu acho que a gente tem que conseguir ocupar o nosso território aos poucos. Porque a nossa luta é uma luta diária. Eu como uma mulher negra de pele escura, eu sofro um racismo diário, todos os dias, eu sou atravessada pelo racismo de várias maneiras. Então, eu acredito que essa luta a gente tem que ir lutando ela, a gente não precisa de se esconder atrás de pessoas brancas. A gente precisa de estar lutando, a gente precisa de estar à frente. Hoje em dia eu vejo essa importância, de estar à frente. (Entrevistada 1)

Nesse contexto, a luta pela valorização da identidade negra é apresentada como uma tarefa cotidiana, que exige visibilidade e enfrentamento das estruturas racistas, com implicações diretas na maneira como as escolhas de consumo se alinham a essa luta. Além disso, existe também uma reflexão profundamente simbólica sobre o ato de vestir-se bem enquanto pessoa negra.

Porque o negro se veste bem? Porque a polícia tende a não matar negros que se vestem bem... E aí você começa a ter uma ligação com algo que você não compreendia, que se você não se apresentar como alguém que se veste bem há uma séria, digamos, circunstância de você voltar morto. Você começa a aprender que aquela roupa não é uma... é quase uma armadura. O indivíduo que se veste bem, o negro, geralmente homem, ele tá usando uma armadura. (Entrevistado 8)

O uso de roupas como uma armadura ilustra como o estilo de vestir-se se torna, para os negros, uma forma de proteção diante da violência racial. Ao associar a roupa a um mecanismo de autoproteção, o entrevistado oferece uma leitura para entender o *habitus*, que é moldado pela necessidade de se posicionar estrategicamente no mundo para garantir a própria

sobrevivência. A percepção de que o vestuário pode influenciar a forma como a polícia ou outras autoridades percebem o corpo negro é uma das maneiras pelas quais a experiência de consumo se entrelaça com a luta pela afirmação da vida.

O Quadro 16 condensa os principais pontos discutidos.

Quadro 16 - Síntese do *Habitus* como compilação de trajetórias coletivas e individuais

<b><i>Habitus</i> como compilação de trajetórias coletivas e individuais</b>	Mecanismo de resistência e afirmação da capacidade individual e coletiva.
	O impacto de referências negras na trajetória de indivíduos negros incentiva a mentoria e a solidariedade.
	Experiências de consumo tornam-se espaços de troca cultural e fortalecimento da autoestima.
	O apoio a marcas que valorizam a identidade negra reflete uma tentativa de alterar condições estruturais de opressão e invisibilidade.
	O consumo pode ser atravessado por experiências de discriminação.
	Para pessoas negras, vestir-se bem pode funcionar como uma estratégia de segurança contra a violência racial.

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Portanto, o *habitus* emerge não apenas como um reflexo de trajetórias individuais, mas como uma forma de articulação e transmissão de valores coletivos. Dessa forma, a consciência racial surge quando os membros de um grupo tomam consciência de sua posição e *status* em relação a outros grupos raciais e desenvolvem um senso de identidade coletiva (Durant; Sparrow, 1997). As escolhas de consumo que valorizam a identidade negra, como apoiar marcas e produtos que reconhecem e celebram essa identidade, são manifestações dessa resistência, que buscam não apenas a afirmação do indivíduo, mas também a transformação das estruturas sociais que limitam as possibilidades de ascensão e valorização da população negra.

#### 4.4.1.4 *Habitus* como uma interação complexa entre passado e presente

Entende-se que os comportamentos de consumo não são apenas moldados pelas circunstâncias imediatas, mas são fortemente marcados pela internalização das experiências passadas, que se entrelaçam com o momento presente (Reay, 2004). Essa dialética entre o passado e o presente ajuda a compreender como as práticas de consumo podem se tornar um campo de disputa identitária, um reflexo das conquistas e, ao mesmo tempo, dos limites impostos por uma história de exclusão e subordinação. Os entrevistados trazem à tona a

tensão entre o consumo como uma forma de afirmação pessoal e social e as marcas deixadas por uma história de escassez e invisibilidade.

Eu já tive momentos que eu consumi muito mais, tanto desse primeiro momento de poder aquisitivo de conseguir conquistar aquelas coisinhas que a gente sempre desejou e não podia e a gente começa a ter um pouquinho mais de grana e fala ‘Agora chegou a minha vez’, e desse entendimento financeiro também do tipo ‘Tá bom, agora eu entendo que eu não preciso mais tentar resolver todos os meus traumas da infância, comprando tudo que eu não tive quando era criança’. E aí de dar uma controlada nesse consumo e de entender muito mais do que faz sentido para mim consumir, o que é pouco loucura, mas eu acho que eu tô num momento de consumo muito controlado de fazer um consumo muito mais consciente. (Entrevistado 5)

Há também a reflexão sobre os desafios enfrentados como consumidor negro, em que o consumo, às vezes, se torna uma tentativa de resgatar uma humanidade perdida, com escolhas inadequadas:

Então é difícil quando você, como negro, encontra a sua humanidade. E às vezes você encontra sua humanidade tentando gastar dinheiro, aí você faz umas escolhas ruins, muito... (Entrevistado 8)

Outros entrevistados reforçam a transição para um consumo mais controlado e a associa à conscientização do valor do dinheiro e à necessidade de escapar do ciclo do consumo excessivo para uma escolha mais exigente e consciente.

Eu acredito que existe uma consciência do valor, daquele dinheiro, um pouco de também do consumo, para sair do ciclo do consumo excessivo e também de ‘Ok, o que que eu posso gastar? Será que eu preciso disso mesmo?’ (Entrevistada 9)

[As dificuldades que encontrei como consumidora negra me fizeram...] Repensar o meu consumo. Eu cheguei num momento da minha vida que eu consumia muito, eu gastava horrores, consumia de tudo porque eu achava que eu tinha que consumir de tudo. E aí eu percebi que eu consumia coisas que muitas vezes não me trazia nenhum tipo de satisfação, coisas que eu nem usava, usava uma, duas vezes, não gostava e tal. Eu comecei a ser mais exigente com meu consumo. Hoje eu consumo bem menos. (Entrevistada 13)

O impacto da escassez no consumo de negros pode refletir um comportamento mais conservador e controlado, apesar de uma crescente autonomia econômica.

Eu sou uma pessoa pouco consumista, muito controladora, da linha conservadora. Então, de certa forma é bom, muito bom, mas por uma outra forma, em alguns momentos ela acaba ruim porque a escassez ainda é muito predominante e enraizada do nosso mundo, para nós negros de modo geral. A gente tem inúmeras exceções. Então eu ainda me sinto muito presa à escassez, ao medo, então eu, ao natural, meu consumo ele é muito, muito conservador. Eu não deixo de ir ao *shopping*, de consumir algumas coisas, de ir ao cinema, de comprar roupa, mas eu tenho isso muito controlado. [...] Eu ainda tenho dificuldade, primeiro, a gente acaba, conforme eu te falei do primeiro momento, eu sou uma pessoa muito aqui [faz o movimento de mão fechada], então fica lá preso na escassez. (Entrevistada 11)

Dessa forma, a relação com o consumo se torna uma luta constante para não cair nas armadilhas do consumismo que, ao mesmo tempo, trazem uma sensação de pertencimento e de alívio de um passado de escassez e marginalização. A busca por controle financeiro e o afastamento do impulso de preencher lacunas emocionais por meio do consumo revelam uma reflexão crítica que se desenvolve ao longo do tempo, um movimento de reconciliação entre o passado marcado pela escassez e o presente de maior acesso ao consumo. Apesar disso, a escassez, enraizada nas suas histórias pessoais e nas histórias coletivas da população negra, ainda pode afetar profundamente a forma como elas se relacionam com o consumo. A preocupação com o que gastar, com o que é necessário ou não, é uma marca de uma experiência de consumo que ainda lida com a ideia de sobrevivência, de não cair no erro do consumo excessivo.

A interação entre o passado e o presente se torna visível nas escolhas de consumo que buscam reforçar a presença em espaços de poder simbólico, a relação histórica com o consumo de determinados itens como forma de *status* e inserção social.

Quando eu comecei a sair com 13, 14 anos tinha lugares que as pessoas negras não iam. As pessoas... E a gente pensar isso, tão recente e que as pessoas não iam. E aí falam 'Gente, mas a pessoa, o dinheiro é...'. Eu costumo falar que o dinheiro é o dinheiro em todos os lugares. Então vale o mesmo aqui, vale o mesmo lá naquele outro lugar. E as pessoas não se sentiam confortáveis para frequentar aqueles lugares. Era uma coisa que eu observava, eu falava 'Gente, mas por que que a gente não pode ir lá?', e a minha mãe falava 'Não, lá não é um lugar para gente'. E aí isso também é um ranço que eu acho que a gente traz do período de escravidão, de que tem lugares que a gente não pode ir. E muito recente, uma amiga minha, ela é de Belo Horizonte, é uma mulher preta e ela me convidou para ir com ela ao Palácio das Artes. É um lugar que eu vou, é um lugar que o meu marido gosta de ir, a gente gosta de teatro, enfim, essas coisas... E ela nunca tinha ido, ela tem 40 anos. E ela nunca se sentiu confortável para fazer aquele consumo, de ir ao Palácio das Artes, mesmo passando em frente para ir trabalhar todos os dias. E aí me remete a minha percepção, lá na minha cidade, eu adolescente, de que esse lugar não é para gente. Esse lugar de consumo, esse lugar do gasto é um lugar que não acolhe a gente, a estrutura do lugar, não que a gente não tenha recurso econômico, mas a estrutura do lugar não nos acolhe. E isso ainda é muito latente nesse processo de consumo. (Entrevistada 12)

A história de exclusão permanece viva nas escolhas de consumo, com espaços e produtos que se tornam símbolos de pertencimento e superação das barreiras impostas. A escolha de consumir em espaços que se sintam acolhedores revela uma busca por pertencimento e segurança, mas também uma maneira de se proteger da discriminação vivenciada ao longo da vida.

Até ali os meus 20, 25 anos influenciava muito pouco. Depois do início do meu reconhecimento racial, eu acho que isso é uma influência muito forte. Porque eu tento consumir em ambientes, em processos, onde eu me sinto confortável, são ambientes, são espaços que tem mais pessoas negras. Acho que isso é uma coisa que me influencia. Uma outra coisa que influencia muito é também ambientes que eu me sinto mal. Então se eu tenho uma amiga, ou um processo, ou alguém que se sentiu mal em um lugar, e que fala sobre essa sensação, eu acho que eu tento evitar de ir. Então acho que hoje a minha relação de consumir espaços, produtos, processos, por essas pessoas dizerem que são ambientes acolhedores ou por dizerem que são ambientes que têm algum nível de racismo isso influencia onde eu vou. (Entrevistada 15)

A ideia de que o consumo se torna um espaço de superação das barreiras impostas pela história e pela sociedade é igualmente abordada pela Entrevistada 12, que faz uma reflexão sobre o significado histórico de possuir itens de consumo.

O processo de escravidão depois de muito tempo e esse muito tempo também foi logo ali na esquina, ele ainda norteia tudo. As nossas experiências, a nossa forma de viver e a gente enquanto mulher também. Eu acho que essa experiência ela passa pela questão do gênero também. O nosso primeiro *status* enquanto livres era comprar sapatos. O nosso primeiro *status* de ‘estou na sociedade’. E aí isso dialoga diretamente com a questão do consumo, que a gente queria comprar sapatos, porque sapato era uma coisa muito personalizada e a gente queria ter um sapato para mostrar que de fato a gente estava livre e que a gente estava na sociedade. A gente ainda tá norteado por isso de ter o carro tal, de ter a casa tal e a roupa tal, enfim, as muitas formas de consumo para falar que a gente está inserido. E isso foi há tanto tempo, mas é tão pouco tempo também. Eu falo que essas coisas aconteceram ali na esquina e balizam demais a forma com que a gente experimenta. E aí tem uma diferença, a forma com que a gente experimenta para demonstrar que a gente também tem poder, poder aquisitivo, de estar, poder de ter ali o palpável e a experiência de ter para a gente. Acho que essas experiências elas ficam rodeando a gente o tempo todo de ‘Eu vou lá comprar naquela loja’. E muito recente teve algumas coisas. A mídia divulgou e eu acho que a gente faz isso também de que eu vou naquela loja comprar para mostrar que eu posso comprar lá. E é isso mesmo? A gente ainda, eu acho que isso remonta o período da escravidão de que a gente quer ter sapato para se sentir inserido. (Entrevistada 12)

A referência ao consumo de sapatos, como um símbolo de *status* e inserção na sociedade, remete diretamente a uma luta contra o legado da escravidão e a tentativa de afirmar a liberdade e a dignidade por meio do consumo. Assim, tem-se o simbolismo do consumo como forma de afirmar a humanidade e o poder.

Quadro 17 - Síntese do *Habitus* como uma interação complexa entre passado e presente

<b><i>Habitus</i> como uma interação complexa entre passado e presente</b>	As experiências de escassez moldam as práticas de consumo no presente e levam a padrões de consumo conscientes e controlados.
	As fases de consumo excessivo como tentativa de suprir carências do passado são seguidas por um momento de maior controle e conscientização financeira.
	O histórico de exclusão permanece vivo nas escolhas de consumo, com espaços e produtos como símbolos de pertencimento e superação das barreiras impostas e preferência por locais acolhedores.

	O ato de consumir pode carregar um simbolismo de superação, liberdade e inserção social.
--	--

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Dessa forma, essa complexa interação entre o passado e o presente no consumo se revela como uma experiência carregada de significados históricos, culturais e políticos. A história dos afrodescendentes é marcada por disparidades e preconceitos direcionados à sua comunidade (Silva; Lima, 2019). Nesse sentido, o consumo não é apenas uma questão de escolher produtos ou serviços, mas uma luta por afirmação identitária e social em um contexto que ainda carrega os traços de exclusão e desigualdade histórica. Portanto, o *habitus* se constrói e se reconstrói a partir dessa dialética entre o passado e o presente, em que o consumo se torna uma das formas de expressão dessa luta.

#### 4.5.2 Campo

O campo é um espaço de disputa no qual os agentes se posicionam em função do volume e da composição de seus capitais (Bourdieu, 1989). No contexto do consumo, as experiências de consumidores negros revelam como as barreiras simbólicas e estruturais moldam seu acesso e participação nesse campo, com a reprodução das desigualdades raciais. A racialização no consumo manifesta-se na forma como a cor da pele antecede qualquer outra consideração, pois influencia a forma como os consumidores negros são percebidos e tratados.

A minha cor chega primeiro. Então antes de qualquer coisa isso é um diferencial, isso é colocado em pauta a todo momento. (Entrevistada 12)

O que entra primeiro é a sua cor de pele. Independente do valor que você tem na sua conta, independente do dinheiro que você tem no bolso, independente da roupa que você tá usando, primeiro a cor da pele é o que impacta. (Entrevistada 1)

Essa percepção afeta diretamente a experiência de compra e a torna um processo permeado por discriminação e vigilância. Os consumidores negros frequentemente enfrentam situações de suspeição e preconceito nos estabelecimentos comerciais.

‘Nossa, vou ali comprar um creme’ porque eu tava sem em casa, ‘Preciso finalizar o cabelo’. Primeiro, quando eu cheguei tava com roupa de academia, uma pessoa pediu ajuda, uma mulher branca pediu ajuda, sendo que nitidamente eu não trabalhava lá, nitidamente eu não tinha a roupa. Eu falo que toda vez que eu esqueço que eu sou preta, o pessoal me lembra. (Entrevistada 7)

Na hora de comprar uma roupa, quando eu entro na Zara, eu sinto que as pessoas estão me olhando diferente, quando eu olho assim para o olho delas, elas estão com um olhar diferente para mim. Às vezes não por falar, mas pelo olhar, pelo segurança

que vai fazer assim [mão no microfone], ou por você ver que alguns seguranças tão te olhando dentro do supermercado. Isso não é confortável para mim. Eu prefiro entrar em lugares que eu sei que vou ser mais aceita, eu sei que aqueles lugares ali as pessoas não vão se espantar com a minha presença. (Entrevistada 1)

Eu tava na Ilha Grande. Ilha Grande é um território extremamente gentrificado, específico. Os únicos pretos que tem lá estão trabalhando mesmo. E eu estava em Ilha Grande e aí teve uma situação em um restaurante que um rapaz me pediu ‘Pega uma cerveja para mim’, eu falei ‘Não, não tô com vontade não’. E aí virou meio barraco, uma coisa meio... Ele ‘Mas como que você fala assim comigo?’, e até ele entender que eu não era funcionário gastou em alguns segundos. E virou meio barraco e a minha situação que eu fiquei ‘Meu Deus do céu’. É extremamente naturalizado. Mas é uma coisa também que acontece com... Essa, em específica, ela foi diferente, porque como eu tava com um tanto de outras pessoas brancas, todo mundo tomou as dores em uma proporção que normalmente eu não tomo diretamente, talvez pelo cotidiano... (Entrevistado 16)

Mesmo indivíduos negros influentes e de grande notoriedade, como Oprah Winfrey e Barack Obama, relatam ter enfrentado discriminação durante experiências de compra (Pittman, 2020). As relações de força dentro do campo do consumo levam a um cerceamento da circulação de consumidores negros em determinados espaços, restringe suas escolhas e reforça as desigualdades no campo.

Eu acho inclusive que dependendo do espaço que a gente está, a gente tem um cerceamento até pessoal, de lugares que a gente pode ou não consumir. (Entrevistada 12)

Essa exclusão também se manifesta na insegurança ao frequentar espaços tradicionalmente associados ao consumo, como os *shoppings*, que, em vez de serem locais de lazer, tornam-se ambientes de tensão e constrangimento.

[As dificuldades que encontrei como consumidora negra me fizeram...] Ir menos ao *shopping*. [Você quer falar um pouquinho sobre isso?] Eu acredito que é um desconforto, mas de se sentir potente financeiramente para estar naquele lugar, mas socialmente impotente para estar naquele lugar. E, por muitas vezes, eu tenho condições financeiras, estou naquele lugar porque eu tenho condições financeiras, mas a atendente da loja, o segurança, qualquer outra situação, faz com que o constrangimento aconteça e me deixa desconfortável ao ponto de só vou em *shopping* uma vez ao ano, que é no final do ano. (Entrevistada 9)

É um desafio ser uma consumidora negra no Brasil tanto em relação quando a gente ascende um pouco mais na sociedade você quer consumir coisas com um pouco mais de qualidade, você não tem esse espaço porque, em parte, creio que seja por causa do racismo. Então eu, por exemplo, fico sem graça, fico com receio de ir até alguma loja de *shopping*, por exemplo, porque sempre tem alguém olhando torto para mim, sempre tem alguém indo atrás de mim. (Entrevistada 7)

Todo o constrangimento de você ser seguido em uma loja (Entrevistada 7)

O racismo afeta a qualidade das experiências dos consumidores negros (Pittman, 2020). A pré-avaliação de consumidores negros por funcionários de lojas e prestadores de serviço ilustra como o racismo estrutural influencia o comportamento comercial.

Eu já tive momentos de muitas contrariedades dentro do mercado de consumo que eu me direcionei. De ter situações em que eu quis experimentar um vestido e primeiro a vendedora falou quanto custava, para depois perguntar se eu queria ver, 'Ué, mas nós não chegamos ainda na parte do preço'. Já vivi coisas assim, de várias situações desconfortáveis, enquanto pessoa e muito claramente pela cor, por eu ser retinta, eu tenho certeza disso. Hoje, eu vejo um mercado um pouco mais acolhedor, mas não são raras as situações de ter em supermercado, vigia andar atrás... Eu estava com a minha filha, minha filha pequenininha, fazendo compras no supermercado que a gente sempre vai e tive um segurança me seguindo. (Entrevistada 10)

Eu namorei uma pessoa muito influente, que tinha muito dinheiro. Eu sentia que quando eu entrava nos lugares para consumir, às vezes, o próprio garçom tinha receio de me servir. (Entrevistada 18)

Eu já tive em lojas que eu tinha o dinheiro para comprar e as pessoas não me atenderam. Principalmente porque eu tenho um jeito mais despojado de ser, eu gosto de um chinelo, um vestido mais largo, meio *hipponga*. E aí não sou aquelas mulheres classudas, então julgaram pela minha aparência. Uma coisa muito fútil isso. Então eu acho que nós negros querendo ou não, nós somos estigmatizados. (Entrevistada 18)

Os relatos demonstram como essa vigilância constante é um fenômeno sistemático que se perpetua, resulta em traumas e na autoexclusão de espaços de consumo.

Eu tenho uma experiência muito ruim de estabelecimento comercial. Quando era mais nova, eu tinha simulados na escola que eu estudava e ali antigamente tinha um Extra, no Minas *Shopping*. E aí lá era tudo aberto, as prateleiras. E aí eu sou apaixonada com coisas de papelaria. Então era um lugar que eu sempre ia para ver as coisas de papelaria e ficar vendo os *post-it*, as canetas... 'Meu Deus, eu quero isso'. E aí às vezes, óbvio, tinha dinheiro para comprar... Estudante não tinha dinheiro para comprar tudo. Mas era um lugar que eu ia muito e circulava mesmo, no Extra. Tava passando tempo, era o lugar que, o tempo do ônibus até chegar, era o tempo que dava para passar ali no Extra e comprar alguma coisa, então entrava lá. E aí um dia específico, eu tava rodando lá no Extra, nessa loja de departamento, e aí lá antigamente quando você saía tinha umas lojinhas que vendia, tinha uma lanchonete e tal. Eu saí do Extra e fui comprar uma água na lanchonete. E eu olhei tava vindo dois seguranças. E eu achei estranho. O segurança me abordou, eu tava comprando a água, ele falou 'Você pode me acompanhar?', eu falei 'Posso sim'. Tô comprando a água, achando que era uma coisa super normal. 'Eu posso sim'. Eles me levaram numa sala e começaram a me questionar 'Onde tá a lapiseira?', eu 'Lapiseira?', 'É, onde está a lapiseira. Você pegou uma lapiseira'. E eu comecei até ter a dúvida se eu tinha pego mesmo porque a fala era tão incisiva. E eles falaram 'Não, me passaram... a moça que tava lá na loja, a funcionária falou que era uma pessoa de mochila roxa. Você é uma pessoa que está com a mochila roxa'. E eles começaram a pressionar falando que tinha uma lapiseira. Por fim, eu comecei a abrir a minha bolsa porque eu fiquei até na dúvida se eu tinha pego a lapiseira até sem saber. E com aquele medo, aquela coisa toda, fora o constrangimento... Eu não sou uma pessoa da estatura muito grande, tô lá com meus um metro e cinquenta, então, dois seguranças... E aí eu demorei muito para elaborar esse processo e para entender que isso era uma relação racista de processo de consumo. Eu era muito nova também,

tava no ensino médio. Mas é um processo que ainda me marca até hoje. Era para, se tivesse minha consciência de hoje, já dava um processo, já tinha uma casa, um carro, mas... (Entrevistada 15)

A experiência do olhar é também um mecanismo de controle social, que pode ser percebido em diferentes interações.

Uma coisa que eu percebo de diferente é os olhares. Eu sei, eu sinto olhares para mim quando eu tô no supermercado Verdemar ou quando eu tô no Super Nosso, por exemplo, eu sinto olhar diferente, eu sinto, as pessoas parecem que estão espantadas com a sua presença ali. E no Supermercado BH não. No Supermercado BH eu entro como qualquer outra pessoa e eu sei que vou trombar com pessoas como eu, pessoas negras. Eu me sinto mais em casa. Agora, por exemplo, eu até pensei, eu acho que vou falar ‘Ah, na hora de comprar um esmalte, por exemplo’, mas tem lugares que eu não entro também para comprar um esmalte porque eu sei que eu vou... os olhares vão estar diferente para mim. Eu queria muito poder estar te respondendo falando ‘Não, eu entro em todos os lugares de cabeça erguida. Acho que todo lugar é de todo mundo’, mas não. Na hora de comprar uma roupa, quando eu entro na Zara, eu sinto que as pessoas estão me olhando diferente, quando eu olho assim para o olho delas, elas estão com um olhar diferente para mim. Às vezes, não por falar, mas pelo olhar, pelo segurança que vai fazer assim [mão no microfone], ou por você ver que alguns segurança tá te olhando dentro do supermercado. Isso não é confortável para mim. Eu prefiro entrar em lugares que eu sei que vou ser mais aceita, eu sei que aqueles lugares ali as pessoas não vão se espantar com a minha presença. (Entrevistada 1)

As situações em que nós, nós negros, estamos vivendo numa loja onde você entra e você percebe imediatamente que os vendedores eles te cercam e não no sentido de oferecer mercadoria, mas mais no sentido de vigiar a sua presença na loja e isso tem sido muito frequente, bastante desagradável e tem acontecido sim com alguma regularidade. [...] Tem sido bastante constrangedor como consumidor viver esta situação. (Entrevistado 4)

Os relatos demonstram como o campo do consumo é atravessado por relações de poder simbólico, em que determinados corpos são percebidos como pertencentes ou não ao espaço. A vigilância constante se revela um marcador de exclusão, que reforça a ideia de que certos espaços não são acessíveis a todos de maneira igualitária. Esse tipo de experiência impacta a subjetividade dos indivíduos e a sua relação com o próprio consumo.

Quando eu cito que eu fui lá na Zara e fiquei felizinho pela primeira vez e tal, ainda assim tinha uma coisa de estar lá consumindo muito armado, pronto para qualquer momento ter que enfrentar o racismo e ter que tipo ‘Ok, deixa eu lidar com esse racismo que eu vou sofrer’, e de fato, você recebe um olhar, você recebe uma cara de nojo e tal. (Entrevistado 5)

As barreiras enfrentadas por consumidores negros ao tentar adquirir bens de maior valor agregado ilustram as disputas dentro do campo econômico.

[Como é a sua experiência enquanto consumidora negra no Brasil?] Traumatizante! Eu sinto que tem certos bens, principalmente quando é um bem de valor mais agregado, imóvel, carro, móveis... eu entendo que o atendimento nunca é o mesmo. [...] ‘Ah, por que que uma mulher preta sozinha vai comprar um carro? Vai comprar

um imóvel?’, ‘Quem que vai ajudar ela pagar?’. E dificuldade mesmo, às vezes, de você mandar ‘Ah, vi um imóvel, me interessei’, mandar mensagem e o vendedor não te responder, te ignorar. (Entrevistada 6)

A experiência relatada indica que o consumo de determinados bens pode ser regulado por mecanismos de exclusão simbólica, em que o próprio direito de comprar é questionado. O mesmo acontece no relato da Entrevistada 13, que enfrentou dificuldades ao tentar comprar um carro novo:

Foi uma experiência muito marcante, muito traumática de que aquele item, aquele objeto, zero, não era para o meu corpo comprar. Essa acho que foi a mais marcante que eu entendi ‘Poxa, eu sou uma consumidora negra, eu posso ficar com a grana que for, com o crédito que for, eu vou entrar no estabelecimento e dependendo do estabelecimento eles vão me lembrar quem eu sou e eles que vão definir se vão vender para mim ou não’. (Entrevistada 13)

As restrições impostas pelo racismo no campo do consumo também são evidentes na forma como a vestimenta e a aparência determinam a aceitação social.

As roupas belas e brancas da religião de matriz africana são tão mal vistas quando você sai na rua. Meu Deus! Você sai de branco, ninguém te deixa em paz. (Entrevistado 8)

A forma como eu me visto influencia na forma com que a vendedora me atende, com quem eu estou, se eu estou com uma amiga branca ou uma amiga preta isso também influencia. Esses marcadores eles são colocados em pauta a todo momento. (Entrevistada 12)

O impacto desse tratamento no campo social não se restringe ao momento da compra, mas afeta a autoimagem dos consumidores negros e sua forma de se apresentar em espaços de consumo.

Porque eu falo e eu falo isso com frequência, ‘Eu tô arrumadinha?’. Porque eu sei que as pessoas vão me tratar diferente. E isso numa percepção clara porque eu tenho amigas que se vestem de uma forma, que não é uma forma padrão, digamos, porque a gente vive um momento onde que tudo vem sendo padronizado, todo mundo é assim, hoje é a blusa tal e aí se você não tá daquele jeito não tá bom. E aí as nossas cores e a nossa cultura nas roupas interferem diretamente na forma como que as pessoas nos tratam. O cabelo trançado, o nosso turbante, isso tudo influencia nas nossas experiências. E a gente fica se policiando o tempo todo, a gente se policia o tempo todo. ‘Ah, mas eu vou naquele lugar eu vou com meu cabelo solto.? Ah, não. Eu vou com o meu cabelo amarrado’. [...] E se a gente não tiver um arcabouço de formação constante, eu acho que a gente cai nessas armadilhas com muita facilidade, de tentar se enquadrar. E a nossa cor chega primeiro. Eu acho que o que está de dentro, eu me policio muito nisso, de que o que tá por dentro ele tem que prevalecer sempre. (Entrevistada 12)

Dessa forma, a maneira como o corpo negro é percebido e controlado dentro do campo social revela uma hierarquia simbólica que regula o acesso aos bens e serviços.

Eu não sou perigoso, no fundo eu sou um cara normal, eu acordo de manhã e fico pensando ‘Cara, eu tenho que ir na padaria comprar pão’, eu não acordo de manhã e penso eu vou dominar a Europa. Sou ninguém, eu não sou um cara que deve ser vigiado. (Entrevistado 8)

De forma mais ampla, o mercado de trabalho para pessoas negras também se apresenta como um reflexo de como é o campo do consumo.

Eu só passei a me reconhecer como pessoa preta porque, infelizmente foi por uma questão ruim, que era não conseguir trabalho, emprego... Então todos os meninos da mesma idade que eu, mesmo na favela, da mesma idade, porém de pele mais clara, conseguia trabalho, emprego e eu não conseguia emprego. Fui conseguir trabalho, que era trabalho sem registro, informal, com 15 anos de idade e o primeiro trabalho formal que eu arrumei foi depois dos 26, foi com 29 quase 30. Primeiro trabalho formal. Olha a coisa como é. (Entrevistado 3)

Já aconteceu comigo uma entrevista de emprego, eu fui fazer entrevista e a pessoa perguntou se eu tinha ido para a vaga de serviços gerais, quando na verdade eu fui pra uma vaga de jornalismo, uma vaga de comunicação, de *marketing* digital, que eu trabalho nessa área de jornalismo e comunicação social. E isso me pegou muito porque eu fui colocada no padrão social de inferioridade, com certeza em decorrência da minha cor, do meu cabelo, não da maneira que eu tava vestida porque eu estava vestida no padrão. Mas eu acredito que a cor da minha pele, e eu como sou negra, chegou primeiro. (Entrevistada 17)

Esse relato evidencia como o mercado de trabalho pode perpetuar preconceitos, limitar a mobilidade social, restringir o acesso a empregos formais e à estabilidade econômica. O mesmo é observado na experiência da Entrevistada 7:

Eu trabalho há sete anos em um lugar e há sete anos, eu sou a única mulher negra, pessoa negra, ia falar mulher, mas não tem homem também. Eu sou a única pessoa negra de lá. (Entrevistada 7)

Isso reforça a dificuldade de ascensão dentro do campo do trabalho, onde o capital econômico, social e simbólico são fatores determinantes para o acesso a posições privilegiadas.

A discussão apresentada está resumida no Quadro 18.

Quadro 18 - Síntese do Campo

<b>Campo</b>	Atravessado por barreiras simbólicas e estruturais que reproduzem desigualdades raciais.
	A cor da pele antecede qualquer outra consideração, independentemente do poder aquisitivo, e afeta a percepção e tratamento dos consumidores negros.
	Consumidores negros frequentemente enfrentam suspeição e preconceito em estabelecimentos comerciais, são confundidos com funcionários, observados por seguranças ou ignorados por vendedores.
	Determinados corpos são percebidos como pertencentes ou não nos espaços de consumo.
	A constante vigilância e discriminação geram traumas e sensação de impotência.
	Alguns consumidores negros buscam locais onde se sintam mais aceitos e acolhidos e

	reconfiguram a sua experiência de consumo para evitar situações de discriminação.
	O mercado de trabalho pode perpetuar preconceitos, limitar a mobilidade social, restringir o acesso a empregos formais e à estabilidade econômica.

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Em conclusão, o simples ato de estar presente em determinados espaços se torna uma experiência de luta simbólica e resistência contra estereótipos raciais. À vista disto, o consumo não é um ato neutro, mas sim um espaço de disputa por reconhecimento e pertencimento social. É perceptível a influência de um histórico de escravidão que, mesmo após um longo período desde a abolição, continua a afetar as dinâmicas sociais (Marques, 2018). A análise dos relatos evidencia que o campo do consumo é permeado por desigualdades raciais que se reproduzem por meio de dinâmicas simbólicas e materiais. O mito da democracia racial mascara o preconceito racial direcionado aos negros e silencia vozes que denunciam a violência real e simbólica (Fernandes; Souza, 2016; Ferreira; Camargo, 2011). Portanto, as experiências relatadas revelam como o racismo estrutural se manifesta na forma de exclusão, vigilância e diferenciação simbólica dentro de espaços comerciais.

### 4.5.3 Capitais

A análise dos capitais considera as diferentes formas de recursos que influenciam o consumo dos entrevistados. Os tipos de capital analisados são: econômico, cultural, social e simbólico.

#### 4.5.3.1 Capital econômico

O capital econômico é a riqueza material detida por um indivíduo, que inclui dinheiro, ações e bens materiais (Thiry-Cherques, 2006). Dentro da análise do consumo de bens e serviços por pessoas negras, torna-se evidente que o capital econômico influencia as escolhas e limitações de consumo. A posse de capital econômico não apenas define as possibilidades de consumo, mas também delimita as relações de poder no mercado. Os depoimentos evidenciam as dificuldades enfrentadas para acessar determinados produtos, especialmente aqueles que reforçam a identidade negra.

Porém, às vezes, por exemplo, tem marcas que eu falo ‘Nossa, essa marca aqui é uma marca que eu me identifico muito, só que é muito caro’. Acabo não comprando de certas marcas por achar que não é tão acessível. Mas também, um parênteses que eu queria abrir que, geralmente, tecidos afros, roupas afro mesmo, com tecidos

africanos é muito caro, não é tão acessível. Às vezes, eu acho linda aquela roupa, linda aquela calça, aquele vestido com tecido afro e eu acabo não comprando por conta do valor. (Entrevistada 1)

Quando as pessoas falam de representatividade na vestimenta, para mim representatividade na vestimenta que não é acompanhada de barateamento de tecido é um falso conceito. Você está tentando dizer para mim ‘Por que você não se veste como eu?’, ‘Porque não tenho dinheiro’, ‘Isso é um problema de consciência’, ‘Não, problema de dinheiro’. (Entrevistado 8)

O que me atrapalha para consumir os afroempreendedores é que geralmente eles vão nas feiras, semelhante a Feira Negra ou a Feira Preta, e é caro pra dedéu para entrar. Então volta uma parte que eu já havia falado. O problema é: é muito caro. (Entrevistado 8)

É um gasto de dinheiro específico para mim ir até a loja, na loja eu tenho um gasto específico que é maior do que eu iria consumir em uma loja de departamento. E não é um acessível que é acessível mesmo. É assim eu tenho um desejo, uma vontade muito forte e ir até esse lugar ou o que tem surgido são algumas feiras, que tem tido. A feira Mercado Afro, por exemplo, que tem Contagem, que a gente consegue ainda achar alguns produtos, tem algumas feiras da população migrante igual teve agora na PUC, teve já no museu. Nesses ambientes você ainda consegue encontrar. E agora o pessoal que trabalha com bijuteria tem inserido alguns padrões mais voltados com os orixás. Mas, com uma inflação enorme, como se fosse uma venda ‘Ah, estou vendendo aqui uma estética de matriz africana, muito maravilhosa, coloquei aqui meus fios’ e caríssimo. (Entrevistada 15)

Esses relatos ilustram como a restrição de capital econômico afeta a escolha de consumo e pode tornar inacessíveis os produtos que podem fortalecer a identidade negra. Além disso, também há a crítica sobre a dificuldade de acesso a produções negras.

Uma formação do gosto, dessa consciência de representatividade está ligado a você ter dinheiro para acessar isso, você ter dinheiro para acessar bens culturais. Você ter acesso a uma produção negra que você precisa de mais dinheiro para ter acesso à produção negra do que da produção no que vão chamar de produção branca... Ou, qualquer... Você vai em qualquer banca por aqui onde eu moro ou ali no centro e você vai achar as obras completas de Shakespeare. Você não acha um livro de conto africano barato. (Entrevistado 8)

Assim, o acesso ao capital econômico restringe o acesso a bens culturais que podem fortalecer a identidade e o conhecimento dentro da comunidade negra. Os negros enfrentam desafios na construção de sua identidade, em uma sociedade que tende a valorizar predominantemente a cultura europeia (Marques, 2018). Além disso, os relatos indicam que as dificuldades enfrentadas no consumo de produtos também geram reflexões sobre a relação entre consumo e identidade e o desenvolvimento de estratégias para lidar com essa realidade.

[As dificuldades que encontrei como consumidor negro me fizeram...] Me fizeram sentir, em primeiro momento, decepcionada pela dificuldade de ter acesso a certos tipos de produto, mas também hoje, ao mesmo tempo, me faz sentir também privilegiada por ter acesso a certos tipos de produtos de valor mais agregado que é muito difícil para pessoas negras e mulheres terem acesso, tanto pelo custo, no valor

agregado, quanto pelas barreiras que a gente enfrenta aí dos vendedores e de certas lojas. (Entrevistada 6)

[As dificuldades que encontrei como consumidora negra me fizeram...] Me fizeram correr atrás de um bom poder aquisitivo, de ter mais acesso, uma questão financeira melhor para poder realmente comprar o que dá felicidade, o que me dá prazer em viver, que me deixa mais feliz e com uma autoestima melhor. (Entrevistada 17)

Algumas pessoas me chamam de mão de vaca, mas não... É você ter uma consciência do seu dinheiro, do que você tá comprando e de não ter muitas coisas também em casa, de comprar só o que você precisa. Então eu tô muito nessa *vibe* de ter o que eu preciso, de doar o que eu já tenho, comprar uma para repor e doar a que eu tenho. Eu tô muito nessa *vibe*. (Entrevistada 17)

Tendo isso em vista, as dificuldades econômicas também são um fator de mobilização e mudança. Enquanto alguns consumidores buscam melhorar sua condição financeira para acessar bens que valorizam sua identidade, outros adotam uma postura de consumo consciente ao priorizar o que é essencial e refletem sobre os impactos de seu consumo. Essas estratégias demonstram a complexidade das relações entre identidade, consumo e capital econômico. Ademais, o consumo voltado para o fortalecimento econômico da população negra é uma estratégia também mencionada.

[A decisão de apoiar marcas ou negócios voltados para a valorização da identidade negra é importante para mim porque...] É importante porque você vai estar fazendo a economia girar na mão de pessoas negras, na mão de pessoas que historicamente foram subalternizadas. Eu acredito que é importante sim, porque fazer girar na mão de pessoas negras faz com que elas mudem o seu lugar que antigamente estava posto na sociedade. Então, ela pode crescer na vida. ‘O que que é crescer na vida?’, como diz a Conceição Evaristo. Mas faz ela mudar de patamar, ela não fica mais na subalternização, pelo menos financeiramente. Então isso faz com que eu tenha vontade mais ainda de consumir de pessoas negras pensando em fazer elas crescerem. Isso acho importante. (Entrevistada 1)

Esse pensamento reflete a lógica do *black money*, que busca reverter a marginalização econômica da população negra por meio do direcionamento de consumo para negócios pertencentes a essa comunidade. O movimento *black money* gera consciência social e financeira para a comunidade afrodescendente (Moura, 2021). Nesse sentido, a valorização de afronegócios é uma prática que vai além da questão econômica e se insere em um compromisso político e social.

Hoje eu tenho advogada negra, que eu super recomendo para quando buscam dentro da linha de atuação dela. Fotógrafo que eu consumo também super indico ele. Vários desses profissionais que depois que eu comecei a exercitar o *black money*, eu tenho maior prazer de levar isso para frente e exercitar também. Eu acho que durante muito tempo a gente teve muita dificuldade de aceitar que o *black money* era importante e que a gente precisava fazer isso para, justamente, para a gente se fortalecer. E quando a gente entende isso vai indo como quase que ao natural. E quando tu tá com um grupo de algumas pessoas, com algumas pessoas, tu vai

fazendo isso algo cada vez mais de forma mais natural, mais genuína. (Entrevistada 11)

Sempre que possível é preferível comprar de mulheres pretas, de homens pretos. E aí fazendo essas perspectivas e esses recortes para fortalecer a gente. Eu acho que a gente tem que nos ver não só no consumo, mas na transferência desse recurso também. Então, se for assim, melhor. A gente vai olhando ali. ‘Ai, eu quero ser atendida por aquela mulher e tal por aquele homem’. Eu acho que isso faz diferença para quem nós somos, eu acho que na percepção de acolhimento, de sentir que ‘Opa, a gente tá se vendo assim’. (Entrevistada 12)

A primeira questão que sempre me vem é valorizar o meu nicho para que ele continue ampliando. Acho que isso é uma coisa que sempre vem para mim. E aí nisso eu não questiono... Se são pessoas negras vendendo, né? Porque tem um povo branco aí que tá pegando a lógica, comercializando e dizendo que estão vendendo os produtos afrocentrados, de matriz. Então, eu tento evitar comprar desse núcleo específico, porque eu gosto de comprar de pessoas negras. E aí eu não questiono, nesse ponto, valor, eu não questiono nada porque para mim perpassa uma lógica de inclusão. Para mim, essa valorização desse nicho, desse processo, é uma forma de quebrar e de furar bolhas, especificamente. (Entrevistada 15)

Essa postura demonstra que, para alguns consumidores, o consumo consciente é um ato de resistência e fortalecimento da comunidade negra. Além disso, reflete um movimento de circulação do capital econômico dentro da comunidade negra, que pode gerar efeitos positivos em longo prazo, como maior autonomia financeira e acesso a mais oportunidades de negócios. O afroconsumo é um ato de consumo político de fortalecimento social, político, identitário e econômico (Caroline, 2020).

O Quadro 19 oferece uma visão geral da análise realizada.

Quadro 19 - Síntese do Capital Econômico

<b>Capital Econômico</b>	A restrição financeira pode dificultar o acesso a produtos que reforçam a identidade negra.
	Alguns produtos ligados à identidade negra são considerados caros e inacessíveis, em relação aos considerados da cultura branca.
	As restrições econômicas geram frustração, mas também impulsionam a busca por maior poder aquisitivo e uma reflexão sobre o consumo consciente.
	O afroconsumo é percebido como um meio de fortalecer economicamente a comunidade negra, seguindo a lógica do <i>black money</i> .

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Dessa forma, a análise do capital econômico sob a perspectiva do consumo da população negra evidencia que a posse de recursos financeiros não apenas determina o acesso a bens e serviços, mas também influencia a construção de distinções culturais. Além disso, as restrições financeiras limitam o acesso a produtos que reforçam a identidade, ao mesmo tempo em que estimulam diferentes formas de adaptação e resistência. Seja por meio da busca

por maior poder aquisitivo, da adoção de um consumo mais consciente ou da reflexão sobre o impacto das escolhas de compra, os relatos indicam que as dificuldades não apenas impõem barreiras, mas também geram estratégias para lidar com a desigualdade e reafirmar a identidade negra no mercado de consumo.

#### **4.5.3.2 Capital cultural**

O capital cultural revela a dinâmica da reprodução social e a forma como conhecimentos, habilidades e bens culturais estruturam as possibilidades de mobilidade social (Bourdieu, 2002; Thiry-Cherques, 2006). Esse conceito se desdobra em três formas principais: o capital cultural incorporado, que consiste nos saberes e competências adquiridos por meio da socialização; o capital cultural objetivado, que se refere a bens culturais materiais, como livros e obras de arte; e o capital cultural institucionalizado, representado por títulos acadêmicos e certificações formais (Bourdieu, 2002). Ao se manifestar sob as três formas, o capital cultural define distinções entre os grupos sociais e condiciona as trajetórias individuais dentro da sociedade.

A Entrevistada 10 exemplifica a internalização do capital cultural no estado incorporado.

Eu quero dizer que mudou um pouco a mobilidade social também. Eu acho que a minha história, ela vem de uma origem muito humilde e que, ao longo das décadas, eu fui me formando, me profissionalizando, me casei também. E a junção das forças me fez uma pessoa, uma consumidora mais potente. Porém, eu acredito muito que a vivência na universidade e a crítica tenha me proporcionado ter esse olhar de que aquele não era maltrato qualquer. Aquele era um maltrato por eu ser quem eu era e às vezes ingenuamente achava assim 'Ah, a pessoa tá estressada, o comércio é estressante mesmo'. Até porque eu já trabalhei no comércio também, mas eu fui vendo que muitas vezes aquilo era muito marcado pela condição social e quando você começa a frequentar e ter possibilidades é impressionante quando... Hoje eu faço até questão de quando eu vou comprar de ir mais mal arrumada. 'Ah é, você não vai me tratar bem não? Você vai perder de vender uma coisa boa'. (Entrevistada 10)

Assim, a formação acadêmica e profissional proporciona uma ampliação da percepção crítica acerca das relações sociais e permite reinterpretar experiências antes naturalizadas. Seu relato sobre a experiência no consumo demonstra a construção de um *habitus* que questiona estruturas sociais e desafia convenções de atendimento e reconhecimento da condição social no espaço comercial. Essa dimensão do capital cultural requer tempo e esforço para sua apropriação e distingue-se das formas de capital que podem ser transferidas de modo imediato, como a riqueza econômica.

A influência do conhecimento do capital cultural também se expressa no consumo e na seletividade dos entrevistados em relação à autenticidade e qualidade dos materiais, ao avaliar tecidos africanos, que revela um olhar treinado que transcende o consumo passivo e se torna um critério de valorização da cultura e da tradição.

A qualidade de fato é muito importante. Então, entender se o produto de fato tem qualidade e tal. Porque a gente vive nesse momento que eu acho que, na tentativa de tentar atender algumas parcelas, a gente tem essa facilitação... Vou citar um exemplo, tem uma loja que chama Norum, aqui em Nova Lima, eles vendem batas que são com tecidos que são trazidos da África e tal, mas a gente tem também já a falsificação desses tecidos e que aí acontece como uma espécie de impressão, não é mais o tingimento e tal. Acho que eu tenho essa consciência por entender um pouquinho de tecido, eu entendo um pouco disso também. Então, se eu vejo 'Puts, muito legal sua iniciativa, eu entendo que nesse momento você não pode trabalhar com o produto que seria de fato o tecido que veio da África, mas aí eu também não curto muito poliéster. Então eu não vou comprar na sua loja se é um tecido tipo *ok*, tem uma estampa linda que tem a ver com que eu queria, mas que é poliéster', sabe? Então acho que a qualidade também pesa para mim. (Entrevistado 5)

Eu olho muito a estética, se ela condiz realmente a um padrão que é afro. Que não é raro você ver uma coisa é afro, mas quando você vai ver o símbolo são indianos. É muito comum se encontrar, por exemplo, festa da consciência negra pessoas vestidas com roupas indianas achando que estão ali tendo uma representatividade... Estão, mas... Então, confirmar o que eu reconheço, com aquela origem estética, a qualidade dos padrões e de tudo. (Entrevistada 10)

O capital cultural objetivado se manifesta na aquisição e no consumo de bens culturais.

E uma outra coisa que aumentou muito o meu consumo, só para mim não esquecer, tá, foi o consumo por escritores, livros de escritores negros. E até, no acaso, um dos livros que eu tô lendo, que eu tô lendo três livros ao mesmo tempo, é o livro da Djamila Ribeiro, Pequeno Manual Antirracista. E eu também tô lendo, só que está em casa, que é o da Karine, da Intelectual Diferentona, que também é um outro livro antirracista. [...] E eu acho que livros de poesia como da Conceição Evaristo e companhia. E isso dos últimos anos para cá é um consumo meu que aumentou bastante, ou de escritores negros ou bibliografia [acredito que queira falar biografias], que as poucas que eu li na vida são de pessoas negras. E hoje cada vez mais os escritores é algo que eu procuro consumir. [...] Mas ao natural, à medida de que a gente vai identificando o que que é inspiração, o que que é referência, o que

que é ancestralidade, a gente vai passando a buscar. Então a gente tá falando de cultura, de livros, a gente vai buscar essas grandes escritoras Djalma Ribeiro, Conceição Evaristo que são as nossas e vai buscar aquelas histórias daqueles outros grandes escritores, o Machado de Assis é o nosso abridor de portas e por aí vai. (Entrevistada 11)

E as próprias leituras em si, de tentar consumir mais uma literatura mais negra. Uma literatura, não só, que a gente tem trabalhado muito isso, que debate a questão da negritude, não só, mas a literatura de pessoas negras que escrevem, que escrevem sobre n pautas. (Entrevistada 15)

Uma das questões que eu faço é comprar livros. Porque depois que eu terminei a primeira graduação, no bacharelado em artes, eu fui perceber tardiamente, depois que já estava dando aula e tudo mais, com todo aquele repertório que eu trazia da academia, das Artes, um repertório eurocêntrico e americanizado. Sempre com artistas brancos, mesmo existindo artistas negros nessas etnias e os quais nunca foi passado nessa faculdade que eu estudei nenhum artista negro. Eu fui conhecer a Rosana Paulino tardiamente, ouvi falar com mais ênfase em Todos os Prazeres muito tempo depois e Carolina Maria de Jesus depois quando eu passo a graduação de história, que eu vou fazer um TCC voltado para protagonismo e resistência de mulheres negras do Brasil, é que eu vou trazer ao meu conhecimento essas mulheres negras da história do Brasil, mas não nesse lugar subalternizado que é dado nos livros didáticos das escolas. Então a minha relação com o consumo tá mais voltado hoje para as questões de me munir de repertório através de materiais e enegrecendo a minha biblioteca. Esse pensamento é de uma escritora, pesquisadora negra, que fala, não sei se é a Sueli Carneiro, não lembro agora. Que fala que era necessário enegrecer o nosso repertório. Então assim eu sigo... (Entrevistado 3)

Ao relatar a importância de livros e a necessidade de enegrecer a biblioteca, destaca a materialização do capital cultural em objetos que conferem *status* e conhecimento. Adicionalmente, a ausência de referências negras na formação acadêmica evidencia a reprodução de um repertório eurocentrado, que apenas tardiamente foi ressignificado. Diante disso, a escolha consciente de autores negros e a ampliação do repertório evidenciam a conversão do capital cultural em uma ferramenta de resistência e afirmação identitária.

As memórias e vivências compartilhadas pelos entrevistados revelam que o consumo cultural também é um meio de fortalecimento identitário e resistência. A experiência com festividades tradicionais, como a Missa Conga e os festejos de Nossa Senhora do Rosário, demonstra como o capital cultural se articula com a ancestralidade e o pertencimento comunitário. A busca por locais onde a cultura negra se manifesta na gastronomia e nas práticas sociais reflete uma dinâmica de reconhecimento e reafirmação de uma identidade historicamente marginalizada.

E a missa na Comunidade dos Arturos, aqui próximo, a Missa Conga, os festejos, a festa de Nossa Senhora do Rosário desde a minha infância. É uma lembrança maravilhosa de Sete Lagoas, que tinha, era o momento de mais fartura no meio daquele interior muito hostil, assim, que era interior de Sete Lagoas, imagina bem... Jequitibá, hoje é um lugar todo chacreado todo, com outro movimento de ocupação,

mas na época o festejo de Nossa Senhora do Rosário com aquela Procissão do Congado é algo que marca muito e até hoje eu adoro as festas de Congado, elas são... sempre me chamam muita atenção e eu adoro estar lá. Então essa busca aí de saber onde tem, que é lá que eu quero almoçar no dia de Nossa Senhora do Rosário... E em Lavras Novas que também é um município que ficou muito elitizado. Mas que tinha uma comunidade quilombola muito legal, que fazia uma comida maravilhosa, num rancho de bambu. Então, essas lembranças de sempre andanças terem... a busca por onde... onde é que os pretos estão fazendo a comida aqui, que eu sei que lá a comida é boa. (Entrevistada 10)

Tradicionalmente, a Missa Conga passou a fazer parte da celebração da Abolição da Escravatura (13 de maio), com elementos afro-brasileiros e católicos, inclui cantos e tambores e uma performance teatral para lembrar as pessoas dos tempos em que escravos não eram permitidos na igreja dos brancos (Barbosa, 2000).

Por sua vez, a dimensão institucionalizada do capital cultural se evidencia na importância dos títulos acadêmicos e na conversão entre capital cultural e econômico.

Eu quero ter um curso, eu tenho que estudar, se eu quiser ter um emprego melhor não tem outro viés é a educação. (Entrevistado 14)

Eu acho que a universidade nos possibilitou fazer essas construções para que a gente olhe e fale 'Não, eu vou sentar na mesa sim. Cadê a minha cadeira?'. (Entrevistada 12)

[As dificuldades que encontrei como consumidora negra me fizeram...] Repensar como eu gostaria de ser tratada, me fizeram me qualificar para um discurso sobre o que eu sentia e que antes eu me calava. Então a condição de acessar esse discurso é especialmente por ter, por buscar essa mobilidade social através dos estudos, para que eu pudesse consumir como todo e qualquer pessoa. (Entrevistada 10)

Eu consigo comprar as coisas que eu eu tenho vontade agora depois de estudar mais, conseguir empregos melhores, mas eu já tive muita dificuldade de consumir. (Entrevistada 18)

A possibilidade de acessar discursos qualificados e reivindicar um tratamento equitativo se torna viável após a ascensão educacional. Por conseguinte, a legitimação do conhecimento por meio da formação acadêmica não apenas amplia as oportunidades profissionais, mas também confere autoridade discursiva para questionar estruturas discriminatórias. Nesse sentido, a formação acadêmica, enquanto forma de capital cultural institucionalizado, oferece um acesso mais amplo à crítica social e permite a reinterpretação de vivências anteriores.

Talvez no primeiro momento da minha vida eu não tenha me atentado para diferença de ser uma consumidora negra. Mas eu acho que, a partir do momento que eu fui tendo mais letramento racial, eu fui percebendo que certas marcas elas têm uma preocupação de trazer uma certa consciência acerca da questão racial, ao passo que outras não tem. E acho que isso se mostra muito às vezes em relação a quem essas marcas apoiam e quem apoia essas marcas. (Entrevistada 2)

Porque eu fui elaborar isso e pensar nisso depois que eu comecei a estudar, pensar questões raciais, a me entender enquanto uma mulher negra não retinta. Então, isso demorou um tempo para me entender, que isso é uma faceta do processo do racismo. (Entrevistada 15)

Essa questão racial ela chegou para mim depois que eu entrei na faculdade e no ensino médio, que eu comecei a ter uma percepção diferenciada. Claro que quando eu era mais jovem, adolescente, criança, consigo lembrar de algum tipo de preconceito, mas que eu nunca associava a cor de pele, porque eu não tinha ainda essa consciência racial, então eu sempre associava a pobreza, a morar num bairro periférico, então eu sempre associava questões mais sociais. (Entrevistada 17)

Ao se perceberem mais conscientes do racismo, elas não só internalizam novas formas de compreender suas identidades, como também desafiam as estruturas que, antes, pareciam naturais.

O Quadro 20 organiza os principais aspectos debatidos.

Quadro 20 - Síntese do Capital Cultural

<b>Capital Cultural</b>	A formação acadêmica amplia a percepção crítica, permite a reinterpretação de experiências antes naturalizadas e confere autoridade discursiva para reivindicações.
	O conhecimento é aplicado na seletividade em relação à qualidade e autenticidade de bens culturais.
	A materialização em objetos que conferem <i>status</i> e conhecimento, com o objetivo de sanar a ausência de referências negras na formação acadêmica e a reprodução de um repertório eurocentrado.
	Festividades tradicionais e a busca por espaços de expressão da cultura negra reforçam laços comunitários e a ancestralidade.
	A formação acadêmica possibilita ascensão social.

Fonte: elaborado pela autora (2025).

A percepção da identidade racial se transforma ao longo do tempo, especialmente com o ingresso no ensino médio e na faculdade, em que o acesso ao conhecimento acadêmico e o contato com diferentes perspectivas sociais possibilitam uma reinterpretação de suas experiências. Assim, esse processo de conscientização sobre o racismo e a negritude não surge apenas por meio de um conhecimento acadêmico formal (capital cultural institucionalizado), mas da internalização de novos saberes, que alteram suas disposições e modos de pensar, o que configura como capital cultural incorporado. Meghji (2019) também reconhece que o capital cultural negro envolve uma agenda estratégica antirracista para promover compreensões e representações positivas da negritude, mas os negros de classe média também se envolvem com esse capital apenas por afinidade cultural. Portanto, a análise do capital cultural no contexto dos entrevistados evidencia que, para além de um instrumento

de reprodução social, ele pode se tornar um mecanismo de contestação e transformação, seja por meio da crítica acadêmica, do consumo seletivo ou de saberes incorporados.

#### 4.5.3.4 Capital social

O capital social refere-se ao conjunto de relações sociais que uma pessoa constrói ao longo da vida e que lhe proporcionam recursos tangíveis ou simbólicos. As redes não são apenas um reflexo do meio social em que se está inserido, mas também resultado de estratégias, muitas vezes inconscientes, de manutenção e ampliação desses laços (Bourdieu, 2002). Nas entrevistas, os participantes relatam como as relações sociais formam e sustentam seu capital social. As influências de amigos, familiares e figuras públicas em suas escolhas e comportamentos revelam como essas relações podem funcionar como pontos de apoio para o fortalecimento da identidade e do consumo. Seja no acesso a determinados espaços, na adoção de estilos pessoais ou na valorização de símbolos da cultura negra, o capital social se manifesta de maneira expressiva.

O consumo da cultura como músicas e lugares e comidas que tem referência na negritude, nas africanidades aí, as pessoas pretas de perto de mim várias delas foram muito importantes nessas recomendações de alguns acessos. (Entrevistada 10)

Além do consumo de bens culturais, a rede social influencia escolhas estéticas, como o uso de penteados afro, que são ressignificados como símbolos de identidade e resistência.

Eu tô usando meu cabelo como *black* agora. Eu tô deixando ele bem curtinho, e aí ele já arma. E aí eu venho com o pente garfo e termino de soltar a raiz. Eu tô usando ele sempre para cima e acho que em grande parte foi influenciado por essas mulheres, inclusive pela Júlia que é a médica. Porque ela tem um *black* muito bonito, e aí eu fico pensando ‘Gente, eu também quero e também posso’. E aí me permitir a usar também. (Entrevistada 2)

A rede de influências sociais se constrói a partir de diferentes esferas, que incluem tanto a intimidade familiar quanto as figuras públicas que, de alguma forma, têm um papel de liderança ou de referência, além das próprias trocas informais entre amigos.

Uma referência que eu sempre uso, sempre vou usar, é a Luana Tolentino que eu acho ela maravilhosa. Ela usa roupas afro, roupas não afro, mas eu gosto muito do estilo dela. Eu tento meio que ir meio na onda dela. Ela é uma pessoa referência para mim, que é a Luana Tolentino. Mas, às vezes, também a minha cunhada. Minha cunhada, eu acho que ela se veste muito bem. Eu também pego ela como referência. Até mesmo meu irmão. Meu irmão, ele gosta muito de usar blusa do Tupac. Aí eu falei ‘Gente, eu preciso de uma blusa do Tupac’, comprei uma blusa do Tupac pensando no meu irmão. São as pessoas que estão ao meu redor, também me influenciam. (Entrevistada 1)

Geralmente eu troco muito entre amigos. ‘Essa fulana é uma trancista maravilhosa, vai nela’, aí eu vou e consumo, por exemplo, a mão de obra dela. Ou então ‘Essa daqui ela tá fazendo uns caderninhos lindos’, e eu vou lá e consumo. Existe muita troca entre amigos mesmo. (Entrevistado 5)

Tem pessoas próximas que me influenciam tanto nessa questão mesmo, de cabelo, de penteado, de cabelo, de acessórios, brincos. (Entrevistada 6)

Por ser assim, a troca de informações sobre serviços e produtos demonstra que o capital social é um meio de circulação de recursos e informações dentro de grupos de confiança. A construção da identidade também depende de uma rede de influências, em que os laços de proximidade e convivência são fundamentais para a incorporação de estilos que refletem e reforçam a identidade. Além disso, as figuras de referência reforçam a ideia de que o capital social não se restringe ao círculo imediato de amigos e familiares, mas se estende a pessoas que, de alguma forma, transmitem valores e comportamentos que contribuem para a formação de identidade e estratégias de consumo. A influência de figuras públicas é um exemplo de como o capital social também pode ser formado a partir de relações distantes, mas que, por sua importância simbólica, se tornam relevantes na construção de comportamentos e escolhas, como no caso do consumo do *black money*.

Eu acho que a primeira pessoa que começou a me inspirar para olhar o *black money*, eu acho que é a Nina Silva. A gente não tem como não falar de *black money* no Brasil sem falar de Nina Silva. Então quem realmente entende o poder do *black money* eu acho que tem ela como uma grande referência. (Entrevistada 11)

Outro aspecto relevante é a presença do capital social nas relações de ensino e aprendizado. O papel do professor, por exemplo, vai além da instrução formal e assume um papel de representatividade e empoderamento. O entrevistado 3, por trabalhar com crianças, percebe como as representações da negritude em objetos e roupas se tornam fontes de alegria e orgulho para os alunos.

Eu sou professor de arte e hoje eu tô trabalhando com crianças, do primeiro, segundo e terceiro e quarto ano. Então tá ali 7 a 12 antes dos 12, até. Eu vejo o quanto elas também gostam de ver com algum objeto que ele reconhece que tem uma relação com a negritude, eles ficam felizes também e eu percebo aquela alegria. Falam ‘Nossa, professor, eu gostei muito dessa sua blusa. Gostei muito dessa estampa que você tá usando no estojo, na mochila’. (Entrevistado 3)

Como professor poder movimentar ideias, corações e mentes para que se desperte para o que de fato nos representa, para comprar essa briga, essa luta de representatividade e fazer valer a nossa história e recontar essa história. (Entrevistado 3)

Nesse contexto, o capital social se constrói não apenas nas relações pessoais, mas também no campo educacional, em que o reconhecimento de referências culturais e históricas

fortalece a identidade dos indivíduos e cria uma rede de apoio simbólico. A educação ajuda a reformular e promover representações positivas do negro, de sua história, cultura, corporeidade e estética (Gomes, 2003).

O Quadro 21 compila os elementos centrais da reflexão

Quadro 21 - Síntese do Capital Social

<b>Capital Social</b>	Amigos, familiares e figuras públicas influenciam as escolhas de consumo e fortalecem laços identitários.
	Facilita o compartilhamento de informações sobre serviços e produtos e forma redes de confiança.
	Figuras públicas influenciam na percepção sobre consumo consciente e fortalecimento econômico da comunidade negra.
	Presente nas relações educacionais, em que professores se tornam referências para alunos.

Fonte: elaborado pela autora (2025).

O papel do capital social na formação de gostos é uma via de exploração adicional para as investigação do consumo (Chytкова; Kjeldgaard, 2024). À vista disso, as entrevistas revelam que o capital social se materializa em diversas formas de relações: aquelas baseadas em laços familiares, amigáveis e até influências de figuras públicas. Ele funciona como um canal por meio do qual circulam conhecimento, cultura e valores, o que é fundamental para a construção de identidades, no contexto da negritude. Logo, o capital social revela a importância da rede de contatos como um canal para a circulação da cultura e experiências.

#### 4.5.3.4 Capital simbólico

O capital simbólico não existe isoladamente; ele emerge da conversão e da legitimação de outras formas de capital, como o econômico, o social e o cultural (Thiry-Cherques, 2006). No contexto do consumo de produtos que valorizam a identidade negra, esse capital se manifesta por meio do prestígio, do reconhecimento e da afirmação identitária. Os entrevistados indicam que consumir tais produtos não é apenas uma escolha individual, mas um ato que estabelece distinção social e reforça laços comunitários.

[Eu escolho consumir produtos que valorizam a minha identidade negra porque...]  
Porque eu conheço, respiro e respeito às minhas origens. (Entrevistada 11)

[Quando eu apoio marcas ou negócios que valorizam a identidade negra, eu me sinto...]  
Eu me sinto honrada. Eu sinto que eu estou honrando alguém. (Entrevistada 1)

O ato de consumir produtos que resgatam e valorizam a identidade negra é descrito como um gesto de honra e respeito às origens. Essa dimensão não se restringe ao reconhecimento externo, mas também opera internamente, fortalece a autoestima e estrutura as subjetividades. Dessa forma, o consumo atua como um mecanismo de conversão de capital cultural em capital simbólico: o conhecimento sobre a história e ancestralidade é transformado em reconhecimento público e prestígio dentro do grupo social.

[Quando consumo algo que valoriza a minha identidade negra sinto...] Sinto incluída, sinto incluída. Eu sinto que de alguma maneira eu sou vista como uma pessoa que faz parte desse mundo. Porque acaba que de várias maneiras nesse mundo, uma das formas de existir no mundo é pelo consumo. E se a gente é enxergado como pessoa que consome então a gente faz parte. (Entrevistada 2)

[A decisão de apoiar marcas ou negócios voltados para a valorização da identidade negra é importante para mim porque...] Identidade... identidade! (Entrevistado 5)

Nesse sentido, o consumo é um vetor de pertencimento social. Ao comprar produtos que exaltam a negritude, os entrevistados indicam que afirmam não apenas sua própria identidade, mas também são reconhecidos por isso. Essa é uma forma de distinção social, pois quem consome os produtos que valorizam a identidade negra se diferencia de quem não o faz.

[Eu escolho consumir produtos que valorizam minha identidade negra porque...] Me edifica. (Entrevistado 4)

[A decisão de apoiar marcas ou negócios voltados para a valorização da minha identidade negra é importante para mim porque...] Porque constrói minha identidade também. (Entrevistada 9)

Os depoimentos mostram como o consumo também funciona como um meio de fortalecimento. O capital simbólico, ao ser acumulado, não apenas confere *status* dentro do grupo, mas também impulsiona a autopercepção dos sujeitos como parte de um movimento maior. Ao investir em produtos que representam sua identidade, os entrevistados rejeitam os sistemas de exclusão histórica e reafirmam a sua presença na sociedade de consumo. A dimensão afetiva também se faz presente.

[Quando consumo algo que valoriza a minha identidade negra sinto...] Feliz, valorizado e contribuindo com o movimento. (Entrevistado 5)

[Quando consumo algo que valoriza a minha identidade negra sinto...] Muita felicidade. Sinto um sentimento de pertencimento, que eu sou igual a todo mundo. (Entrevistada 7)

[Quando consumo algo que valoriza a minha identidade negra sinto...] Felicidade. Felicidade... Eu sinto muita alegria em poder manifestar. (Entrevistada 10)

[Quando consumo algo que valoriza a minha identidade negra sinto...] Orgulhosa, potente... (Entrevistada 13)

[Quando consumo algo que valoriza a minha identidade negra sinto...] Muito bonita. Ah, eu amo, eu amei quando eu coloquei trança. Eu me sentia 'A negona', me senti com uma liberdade, me senti próxima das minhas, me senti mais aquilombada. Eu acho que eu me sinto muito mais bonita, quando eu tô com, quando eu me aproximo dessas compras, dessa estética específica. (Entrevistada 15)

Palavras como felicidade, orgulho, potência e beleza são associadas ao consumo de produtos que valorizam a identidade. As emoções desempenham um papel crucial na sociologia do consumo e influenciam a construção e manutenção da identidade (Illouz, 2009). A experiência de usar tranças, por exemplo, é descrita como um ato de autoafirmação e aproximação com suas origens. Assim, o capital cultural acumulado em torno do conhecimento de tradições, como as tranças, é convertido em capital simbólico quando o indivíduo se sente reconhecido e valorizado por suas escolhas.

[Eu escolho consumir produtos que valorizam minha identidade negra porque...] Porque isso me faz feliz, me faz sentir aceita dentro da sociedade, como geral, e me faz ter reconhecimento e me sentir orgulhosa de quem eu sou, de quem eu quero ser e até onde eu quero chegar. (Entrevistada 17)

Dessa forma, o consumo se configura como um meio de negociação simbólica. O Quadro 22 sintetiza a discussão realizada.

Quadro 22 - Síntese do Capital Simbólico

<b>Capital Simbólico</b>	Consumir produtos que valorizam a identidade negra é um gesto de honra e respeito às próprias origens.
	Impulsiona a autopercepção e fortalece a autoestima dos indivíduos ao reafirmar sua presença na sociedade de consumo.
	Emoções positivas como felicidade, orgulho, beleza e pertencimento reforçam o vínculo com a identidade negra.
	O indivíduo se sente reconhecido e valorizado por suas escolhas.

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Conforme Pittman (2012), os negros podem se envolver no consumo por múltiplos propósitos, como fins competitivos, *status*, fins colaborativos, expressivos e experienciais. Dessa forma, nas entrevistas realizadas, o capital simbólico se materializa no consumo de produtos que reafirmam a identidade negra como um instrumento de reconhecimento, pertencimento e empoderamento. Esse processo transcende o campo econômico e se converte em um ato político e cultural, pois reconfigura espaços de exclusão e afirma também a centralidade da identidade negra na sociedade.

## 4.6 O consumo como prática social: as experiências de consumidores negros

Na Teoria das Práticas de Alan Warde, o consumo não é visto como um ato individual isolado, mas como parte de práticas sociais mais amplas. Ele divide as práticas de consumo em quatro dimensões principais: entendimentos, procedimentos, engajamentos e itens de consumo. Os entendimentos são conhecimentos e significados, os procedimentos são as ações, os engajamentos são as razões e emoções e os itens de consumo são os materiais envolvidos (Halkier; Jensen, 2011). Juntos, esses elementos moldam as práticas e o consumo dentro delas.

### 4.6.1 Itens de consumo

Os itens de consumo correspondem aos objetos materiais apropriados e utilizados no decorrer do envolvimento em práticas específicas (Warde, 2017). No contexto do consumo vinculado à valorização da identidade negra, os artefatos desempenham papel fundamental na materialização de pertencimento. Os itens de consumo citados pelos entrevistados são agrupados em categorias para facilitar a compreensão de suas funções e significados dentro das práticas sociais.

**Vestimenta e Expressão Visual:** A moda e os elementos visuais desempenham um papel essencial na afirmação identitária, isso é uma forma de expressão e orgulho. Dentro desse contexto, diversos itens de consumo são citados nas entrevistas, como roupas coloridas, tecidos afro, capulana, turbante, pente garfo, tranças, *dreads*, cabelo *black*, brincos, colares, pochetes, estojo, mochila, bloco de notas e tênis com estampas afro. Além disso, há a presença de salões especializados em beleza negra e especialistas em dia da noiva para mulheres negras.

**Cuidado e Bem-Estar:** Os produtos de beleza e autocuidado são essenciais para atender as necessidades específicas da pele e dos cabelos crespos e cacheados. Entre os itens citados estão a paleta diversa de cores das bases de maquiagem, produtos específicos para cabelos cacheados e crespos, e protetor solar para pele negra. Esses itens garantem não apenas a manutenção da estética, mas também promovem a autoestima e a adequação de produtos ao fenótipo negro.

**Adequação e Funcionalidade:** Algumas práticas sociais exigem adaptações materiais para garantir conforto e funcionalidade. Nesse sentido, entre os itens de consumo citados estão as toucas de natação e os capacetes de proteção adaptados para cabelos *black*. Esses produtos surgem como respostas diretas a desafios enfrentados por pessoas negras em esportes e mobilidade urbana. Esses produtos não apenas ampliam a participação nesses contextos, mas também revelam como as práticas de consumo são moldadas por experiências corporais específicas.

**Consumo Cultural e Intelectual:** A cultura negra é um campo de resistência e afirmação política, e o consumo de determinados produtos e serviços fortalece esse pertencimento. Os entrevistados citam o consumo de livros de autores negros, músicas que têm referência na negritude, arte afrofuturista, Festival Afropunk e festas de Congado, além do *Pinterest* e *Instagram* como plataformas para busca de referências negras. Esses produtos e espaços são fundamentais na ampliação da representatividade e na difusão de narrativas negras.

**Turismo:** O consumo de viagens e experiências culturais também reflete a busca por pertencimento e reconhecimento. Alguns entrevistados citam o afroturismo, que são viagens que privilegiam roteiros históricos e culturais ligados à população negra. Essas experiências promovem a reconexão com as raízes e a valorização de patrimônios negros e tornam o turismo uma prática de fortalecimento da identidade racial.

**Serviços de Empreendedores Negros:** De forma mais geral, há a busca por profissionais negros como um consumo estratégico e político. Os entrevistados destacam o consumo de serviços oferecidos por empreendedores negros em diversas áreas, como fotografia, advocacia, contabilidade e moda. Essa prática fortalece a circulação de riqueza dentro da comunidade negra e promove oportunidades econômicas alinhadas às demandas identitárias e políticas.

O Quadro 23 traz um resumo da análise apresentada.

Quadro 23 - Síntese dos Itens de Consumo

<b>Itens de Consumo</b>	A moda e os elementos visuais desempenham um papel essencial na afirmação identitária, sendo uma forma de expressão e orgulho.
	Os produtos de beleza e autocuidado são essenciais para atender as necessidades específicas da pele e dos cabelos crespos e cacheados

	Adaptações materiais para garantir conforto e funcionalidade.
	Consumo cultural e intelectual que promovem a representatividade e o fortalecimento da cultura negra.
	O consumo de viagens e experiências culturais para promover a reconexão com as raízes e a valorização de patrimônios negros.
	Serviços oferecidos por profissionais negros que fortalecem a economia da comunidade.

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Portanto, os materiais apropriados nas práticas não apenas servem como suportes físicos, mas também estruturam modos de agir, saberes compartilhados e formas de engajamento. Assim, os objetos não são neutros: eles carregam significados que se atualizam no uso e na interação com normas culturais, reforçam valores estéticos, afetivos, culturais e políticos.

#### 4.6.2 Entendimentos

Os entendimentos no consumo referem-se aos conhecimentos, significados e competências necessárias para realizar uma prática de consumo (Halkier; Jensen, 2011). Envolve tanto o conhecimento sobre determinado produto ou serviço quanto as justificativas que embasam as escolhas dos consumidores. No consumo das pessoas negras, um aspecto central que emerge das entrevistas é a necessidade de avaliação criteriosa das intenções das marcas. A necessidade de verificar se uma marca realmente incorpora a diversidade como valor, e não apenas como uma tendência mercadológica, aparece como um entendimento central.

A primeira é verificar se a marca realmente ela tem a diversidade enquanto valor ou se ela tá só fazendo uma coisinha ali porque virou uma *trend*. (Entrevistada 2)

Trazer uma pessoa negra para ser garota propaganda, para fazer uma ação assim de publicidade é muito fácil, né. Mas o bacana mesmo é quando a empresa se compromete na prática, a fazer alguma coisa diferente no mundo. (Entrevistada 2)

O apoio também as causas, isso eu acho que isso é muito importante também. Qual o destino dessas causas? Quando muitas vezes fazem campanhas, aquela coisa toda, a diversidade hoje cada vez mais que tá em alta, mas para onde está indo isso, então em qual tipo de entidade que está sendo destinado isso que tá sendo 'Ah, nós somos diversas' para quem, para onde, para quem chega essa diversidade nesse trabalho, desse apoio de diversidade. Esse olhar a gente precisa ter também. (Entrevistada 11)

Essa preocupação se alinha a um entendimento crítico da responsabilidade social e do posicionamento ético das marcas. Além de refletir um conhecimento ampliado sobre as práticas de consumo. Outro fator fundamental identificado é a autenticidade e a ciência por trás dos produtos voltados à população negra.

A outra coisa que eu gosto de observar é também a qualidade, até porque assim, acho que já mencionei isso de uma outra maneira, não adianta o produto falar que ele é voltado para pele negra, o cabelo negro, o que for, se ele não tem realmente um estudo, uma ciência por trás disso, que faz com que realmente seja efetivo. Muitas vezes, não é, aí não adianta. (Entrevistada 2)

Esse conhecimento demonstra um entendimento aprofundado sobre os riscos do consumo baseado apenas em *marketing* e apela para a necessidade de validação científica. Além disso, os entrevistados mencionam outros fatores essenciais para definir o consumo, como a história da marca, o custo-benefício, a mensagem e o reconhecimento.

Eu não compro de imediato, eu não sou um comprador impulsivo, eu fico namorando aqui, dando uma investigada na marca. Felizmente existe celular aí, você dá uma olhadinha. 'Interessante... Por que é isso? Que marca é essa? Porque eu gostei desse troço?'. (Entrevistado 8)

Eu escolho a história da marca, entendendo a história e a pessoa que está por trás daquela marca. Tanto que quando eu vou indicar, acabo indicando o produto, a durabilidade e a qualidade do produto e também a história da marca. E também vejo muito custo-benefício, sempre o custo-benefício, ele tá bem bem atrelado a isso. (Entrevistada 9)

Eu acho que a gente podia enumerar pelo menos três. Tem a ver, eu acho, custo-benefício, que tem a ver com preço, com valor. Eu acho que isso é importante. Eu acho que tem a ver com esse 'Qual é a mensagem? Ou, qual é abordagem? O que esse produto, ou essa mercadoria, ou esse serviço dialoga com você? Qual é o apelo? Qual é a mensagem? Qual é o slogan?'. Enfim, a gente leva em consideração o que aquele serviço ou mercadoria está querendo dizer ou tá me chamando, talvez, digamos assim. E eu acho que a terceira coisa que tem relação com isso é da gente se reconhecer. Se tem mais gente parecido com a gente, a gente acaba se sentindo mais confortável. Eu acho que esses três elementos eles levam em consideração o consumo. (Entrevistado 4)

Esse trecho reforça o papel do significado no consumo, em que não apenas a qualidade e o preço são determinantes, mas também o impacto simbólico e identitário do produto. A relação entre identidade, representatividade e consumo também emerge fortemente.

Eu sinto que eu vejo a confiança, um produto que tem essas características, que traz essa essas ideias e são vendidos por pessoas que representam aquilo que elas estão vendendo, com as quais eu me reconheço. (Entrevistado 3)

Essa perspectiva revela um entendimento do consumo que transcende a simples aquisição material, ao incorporar valores e laços identitários que reforçam a importância do pertencimento. Apesar disso, a questão do preço e da acessibilidade econômica também é destacada. Um entrevistado aponta o paradoxo de produtos que se dizem voltados para a comunidade negra, mas possuem valores elevados que dificultam seu acesso:

Estou lidando com uma questão hoje, bem presente. É uma empresa que constrói óculos para a comunidade negra. E aí fiquei sabendo da galera e quando eu fui

verificar o produto, assim por mais que represente lá uma galera, para mim não me representa porque o valor era muito, muito alto. No sentido de, se era para representar a comunidade negra, dado a justificativa que a gente não tem muito acesso e tal, por questão financeira, o produto teria que ser mais barato, nesse sentido. Não é no sentido de não querer valorizar o produto, mas no sentido de que se você coloca na marca que o produto é para a comunidade negra, em teoria, você teria que fazer o produto mais acessível para isso. (Entrevistado 19)

Essa reflexão revela um entendimento crítico sobre estratégias de mercado que podem, paradoxalmente, excluir a própria população que afirmam atender. A avaliação da coerência entre discurso e prática também aparece como um elemento central nos entendimentos sobre o consumo.

E o preço... Eu sou pão dura. Então aquela coisa de ‘Ai, é um produto para a população negra, mais personalizado. Então, por isso custa um pouco mais caro’, não caio nessa mais. Já cai muito, muito, de comprar, por exemplo, uma bolsa com estampa étnica que custava três vezes mais do que uma bolsa do mesmo modelo, mas de um tecido que não é étnico. ‘Ah, é porque é uma estampa étnica’. E aí você vê, poxa, não vale três vezes, quatro vezes mais. Então, a pessoa tá usando esse discurso para poder ganhar, superfaturar. (Entrevistada 13)

Eu já busquei mais. Teve uma época que era uma exigência até que eu comecei a perceber que não tinha essa coerência. Bom, sendo explícita, eu percebi que a pessoa, embora fosse uma pessoa negra, ela tava sendo tão mais escrota que uma pessoa branca só para ganhar mais grana. E aí me trouxe um conflito se valia a pena eu consumir só porque a pessoa era negra ou se eu teria que colocar outros critérios ali para definir a minha opção de consumo. Então, eu compro, eu tento priorizar as pessoas negras, mas eu coloco alguns critérios antes assim. Então, por exemplo, teve uma época que eu só ia em estabelecimento que eu sabia, que pelo menos, é muito difícil você ter um estabelecimento em que a maioria das pessoas sejam todas negras, mas tivesse pelo menos uma ou duas pessoas negras ali naquela gestão de um determinado estabelecimento, já era um ponto a favor para mim. Hoje isso não pesa tanto, porque dependendo da pessoa, eu falo ‘Poxa essa pessoa é negra, mas ela é pior do que uma branca’. (Entrevistada 13)

Esse depoimento exemplifica como os entendimentos sobre consumo não são fixos, mas podem ser ressignificados à medida que novas experiências são vividas. No Quadro 24, encontra-se a síntese da discussão.

Quadro 24 - Síntese dos Entendimentos

<b>Entendimentos</b>	Necessidade de verificar se a diversidade é um valor autêntico ou apenas uma tendência de mercado.
	Importância da validação científica em produtos voltados à população negra e evitação de apelos puramente mercadológicos.
	Consideração da trajetória da marca, sua credibilidade e a relação entre qualidade e preço.
	Importância da representatividade, confiança e reconhecimento na escolha de produtos e serviços.
	A crítica das estratégias de <i>marketing</i> de superfaturamento sob o pretexto da diversidade.

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Dessa forma, os entendimentos sobre o consumo da população negra se configuram como um processo dinâmico e crítico, no qual os consumidores avaliam autenticidade, qualidade, representatividade, coerência e acessibilidade antes de realizarem suas escolhas. É sabido que, no geral, a credibilidade da marca, a diversidade da equipe, a qualidade e a autenticidade percebidas aumentam a confiança e a intenção de compra do consumidor (Herring, 2009; Hyun Baek; Whitehill King, 2011; Jin *et al.*, 2025). Portanto, os entendimentos demonstram como o consumo é mediado por significados que ultrapassam a lógica utilitária e incorporam valores sociais e identitários.

#### 4.6.3 Procedimentos

A análise dos relatos demonstra a presença de diferentes procedimentos que orientam as práticas de consumo das pessoas entrevistadas. Esses procedimentos se manifestam em diversas dimensões do cotidiano, envolve desde o turismo até estratégias de consumo e recomendação de produtos e serviços. Por conseguinte, mais do que simples diretrizes operacionais, os procedimentos descritos estão impregnados de memória, identidade e pertencimento, e organizam a forma como os sujeitos interagem com o mundo ao seu redor.

Em relação ao pertencimento, a busca por espaços que proporcionem reconhecimento e segurança identitária aparece como um procedimento fundamental para os entrevistados.

Eu gosto, por exemplo, de frequentar lugares que tenham pessoas parecidas comigo. Isso diz muito sobre mim, isso me traz uma reflexão de aceitação. Porque às vezes quando eu chego num lugar que tem muitas pessoas diferentes de mim, eu sou a cota, vamos dizer, acaba que às vezes me sinto muito mal no local. Porque eu não enxergo de nenhuma maneira. Às vezes até no samba – e relativamente era para ser um lugar que tivesse mais pessoas negras – acaba que aqui na minha cidade não tem muito porque virou um evento, uma atividade da elite. Tanto que é muito caro hoje em dia, só vai conseguir ter acesso a um samba, uma roda de samba boa, um pagode bom que na cidade que são poucos, relativamente e culturalmente falando aqui ainda é muito escasso isso. Você não vai encontrar pessoas da mesma cor que você e não vai encontrar um rolê barato, um rolê acessível. Que em tese surgiu nessa perspectiva, um samba, um pagode é justamente uma coisa mais do gueto, uma coisa mais das pessoas negras e tal, que era um espaço que se sentiam acolhidas, representada com as músicas, com as roupas, com tudo, com a culinária. Que uma cerveja era barata, tudo era barato e acabou ficando super elitizado... Então, eu costumo procurar lugares que tenham pessoas mais parecidas comigo. (Entrevistada 17)

O senso de pertencimento é o senso de envolvimento emocional com o grupo e se identificar como parte de uma comunidade (Cheung; Lee, 2012). Dessa forma, é destacada a

necessidade de frequentar ambientes com pessoas parecidas consigo, justamente para evitar o desconforto da exclusão. A escolha dos ambientes revela que a ocupação de espaços segue procedimentos implícitos de autodefesa e busca por pertencimento. Adicionalmente, outro procedimento identificado refere-se à percepção racial no consumo em espaços públicos. Um exemplo é a experiência de entrada em um supermercado, em que uma ação – uma pessoa branca abrir um iogurte antes do pagamento – desperta reflexões sobre permissões sociais implícitas e o racismo estrutural presente nesses contextos.

É um cuidado que até no bairro você entra e pensa ‘Nossa, tenho que tomar cuidado aqui, não posso abrir isso aqui’. E é uma coisa que não é direcionada. [...] Eu entrei, há pouco tempo, acho que foi no Epa, em algum desses supermercados grandes, com a cunhada da minha esposa e o meu afilhado ele pegou um iogurte abriu e tava tomando dentro do supermercado. Eu achei aquilo ali o cúmulo, mas ela orientou ele e falou que ele podia tomar. Aquilo ali para mim era uma coisa impossível. Você abrir e tomar um iogurte sem passar no caixa? Você tá louca! E aquilo para ela tava natural. Eu falei... Gente, é isso... Existem pessoas que podem abrir, outras não. E é essa relação, é isso no nosso dia a dia. É uma bosta você ter consciência racial às vezes porque toda hora isso marca você nos espaços aonde você tá e te mostra, não é uma coisa que você fala ‘Vou ali...’, toda hora tem esse marco que há uma diferença posta e que tá ali, ela é concreta não é uma coisa que eu estou te contando, ela é concreta, é do seu dia a dia. [...] Eu fiquei ‘Você vai deixar ele abrir? Mas tem que passar no caixa’, aí eu fui aos poucos pensando ‘Não, ele é autorizado a abrir e ela também. Tem essa licença, que são pessoas honestas que estão ali, elas vão passar no caixa, vão pagar’ e a gente teoricamente não iria. (Entrevistada 15)

Além disso, o vestir-se de determinada maneira em espaços, como bancos, influencia diretamente no atendimento recebido. Esse procedimento evidencia a necessidade de adaptação às dinâmicas raciais que regem esses espaços e demonstra que a estética negra ainda é alvo de estigmatização e diferenciação no acesso a determinados serviços.

[Eu escolho consumir produtos que valorizam minha identidade negra porque...] Por marcar uma identidade e, para além de marcar identidade, de reconstruir uma lógica e uma relação de ocupação de espaço. Eu acho que a estética, o padrão quando a gente absorve ele e a gente está no espaço a gente vira um destaque, mas mais que destaque a gente marca que é possível tá ali, ocupar aquele lugar independente de como eu esteja, do lugar onde eu venho. E que eu acho que é uma forma também de valorizar e de responder a quem veio antes, da luta ancestral de que foi possível a gente tá aqui agora, nesse lugar, por uma luta que foi delas e deles... desse processo. Eu acho que por isso eu escolho, ainda que muitos espaços seja difícil. E aí eu vou te falar de um ambiente específico que eu acho difícil usar estética negra, que é banco. Banco é um ambiente altamente branco. Quando eu vou no banco, eu coloco salto, eu arrumo para ser atendida. Porque é um ambiente especificamente que isso influencia diretamente, no seu andar, no seu espaço, de estar ali. [...] A forma como você está vestida traz a resposta do seu atendimento. Banco é um ambiente específico que eu ainda destaco é um ambiente que eu arrumo para ir, eu arrumo para ir no banco. (Entrevistada 15)

Desse modo, a percepção sobre o pertencimento a determinados espaços também está atravessada por procedimentos sociais invisíveis, mas altamente reguladores. As experiências

narradas sobre o consumo em supermercados e bancos evidenciam como certas práticas, aparentemente triviais, podem ser marcadores de diferença racial. Os relatos expõem como os procedimentos cotidianos não são neutros, mas carregam distinções de privilégio e exclusão.

Para além disso, no consumo de produtos e serviços os procedimentos emergem como estratégias não apenas de aquisição, mas de fortalecimento identitário e coletivo. A escolha por itens que representam valores culturais e sociais compartilhados também aparece.

Eu viajei para Viçosa junto com a escola onde que eu trabalho para um seminário, aí que que eu fiz, eu levei a minha capulana e coloquei na mesa, na escrivaninha, que tinha lá. Que eu sabia que ia ter uma escrivaninha porque eu precisava de trabalhar lá e eu coloquei ela lá porque ela me representa. Então, quando eu comprei a capulana eu pensei 'Eu vou usar quando viajar, eu vou cuidar dela com muito carinho' e eu levo a que eu comprei, eu levo as que eu ganhei, mas eu sempre levo. Porque eu sei que ela é algo que me representa. (Entrevistada 1)

Logo, a relação com objetos de valor simbólico aparece como um procedimento relevante. O uso da capulana, por exemplo, foi descrito como uma prática intencional durante viagens e funciona como um elemento identitário que reforça o pertencimento. A capulana é um tecido tradicional de Moçambique, estampado e de uso versátil, como vestuário, acessório e decoração (Assunção, 2023). Além de sua função prática, a capulana tem um forte significado cultural e identitário, e está frequentemente associada à tradição, ancestralidade e resistência.

Além disso, um dos procedimentos de consumo de serviços está relacionado ao afroturismo.

Voltando na questão do afroturismo, quando eu fui, as pessoas, a maioria das pessoas que vão são pessoas pretas, são pessoas que já tem algum conhecimento daquilo, tem o interesse de estudar essa herança que a gente tem. Mas, eu sinto isso que fica mais restrita a pessoas pretas mesmo, não é que as pessoas brancas não procurem eventualmente, ou desrespeitem isso de alguma forma na minha frente, mas é mais restrito a consumidores pretos mesmo. (Entrevistada 6)

[Você quer contar um pouquinho da sua experiência de afroturismo?] Conto, foi muito bom, foi na parte que fica em Alagoas, do Quilombo dos Palmares, que é da Serra da Barriga, que é União dos Palmares, o município. Interessante que esse passeio, eu fui para a praia, óbvio, como 95% das pessoas que vão lá em Maceió, mas aí eu já sabia desse ponto turístico e eu perguntei para a guia do meu primeiro passeio, do primeiro dia que eu cheguei. Ela totalmente ofereceu para explicar, me mostrar as fotos, 'Olha é um passeio muito legal, muito interessante'. No dia, uma pena só que tava chovendo muito no dia, então não deu para aproveitar, para andar em tudo. Mas é aquele passeio que para ir para praia você vai com o ônibus lotado, com 50 pessoas, para lá foi um micro-ônibus com umas 20 pessoas. E a gente vê claramente, a maioria é de pessoas negras, que a maioria é de pessoas que já tem esse conhecimento, ou são professores de história, são pessoas que são de religião de matriz africana que vão para conhecer. O guia é um historiador, porque ele conta

muita coisa, já sabe muita coisa, explica detalhadamente mesmo que que é da história, da herança mesmo que a gente tem, do lugar. Eu não me arrependi de ir e a próxima vez que eu for, se não estiver chovendo, eu vou de novo porque é um passeio que vale muito a pena, a comida vale muito a pena, a história que você escuta vale muito a pena, que infelizmente o que não é contado nos livros. A gente não vê isso, não aprendi isso na escola. Mas eu gostei muito, é uma experiência que eu pretendo retomar lá ou outros locais aqui no Brasil que estão investindo no afroturismo. [...] O conhecimento, a história que você adquire, que você escuta, que você vê, que você percebe. Isso é diferente de um turismo puramente de lazer, independente do espaço que seja, mas o conhecimento adquirido da experiência mesmo, que você vive naquele dia são... para mim são únicos. (Entrevistada 6)

Na realidade é uma questão mais afetiva, porque foi um lugar construído. É um parque memorial construído, não é o Zumbi de verdade, é a Serra da barriga, *ok* é a mesma serra, mas é um contexto de construção de uma memória afetiva que a gente precisa também aprender a construir esses movimentos da gente de pensar ‘Olha, no passado será que era assim mesmo?’. E tem umas pegadas no parque que dá vontade de chorar, quando cheguei nos mirantes, são vários mirantes. E aí eu fui com guia [...] ele falava umas coisas interessantes. Então quando ele me falou do Mirante que era onde eles ficavam tomando conta, monitorando as tropas chegando eu me vi ali, vendo... Nossa, dá para ver realmente os cavalos, fiquei imaginando os cavalos. Então é uma pegada afetiva maravilhosa. Eu me emocionei em vários momentos. É pouco tempo, não é um parque grande igual... não é um Inhotim da vida, não é Inhotim, você não vai ficar o dia todo. Duas horas dá para você fazer a visita tranquilamente, ir nos principais pontos. Eu optei por não almoçar no restaurante típico, que tem lá um restaurante afro. Acabei preferindo o outro lugar para almoçar. Isso aumentaria mais uma hora, uma hora e meia visita. Mas todo mundo tem que ir. A gente tem que ir porque é uma energia, uma emoção você pensar as coisas. [...] É de conexão, eu sai de lá energizada, é um negócio que você... é surreal. Você vai ouvindo, eles fizeram várias gravações, então você aperta um botão e aí você vai ouvindo as narrações com pessoas maravilhosas, que eu não vou dar *spoiler* das vozes que fizeram a narração, mas só gente foda. E o lugar é lindo mesmo, é mágico. (Entrevistada 13)

Observa-se a construção de uma memória afetiva e identitária por meio da visita a um parque memorial, o que é considerado diferente de uma viagem de turismo considerada comum. O procedimento de visitar esses locais, escutar narrações e experienciar fisicamente o ambiente reforça a construção de um vínculo identitário e de pertencimento a uma narrativa coletiva de resistência e memória. O afroturismo foca na cultura negra e busca contestar as narrativas predominantes e destacar a contribuição da comunidade negra (Trigo; Rodrigues, 2019). Nessa perspectiva, a experiência relatada pelas duas entrevistadas evidencia o impacto emocional e simbólico desse espaço, que opera como um dispositivo de conexão com a ancestralidade e a história, em que a dimensão emocional se sobrepõe ao aspecto meramente informativo da visita guiada.

Além disso, outro procedimento evidente é a busca ativa por profissionais e produtos que representem e valorizem a identidade negra, incluindo em aplicativos de saúde.

A menina que arruma meu cabelo ela é uma mulher negra especializada em cabelos afros e tudo mais, só que é muito longe. Eu tenho que ir muito longe para ir cuidar do meu cabelo, porque aqui na região não tem ninguém especializado nisso. (Entrevistada 7)

Eu tento, como te falei, nesses ramos da minha vida sempre priorizar pessoas negras, eu sempre dou preferência e nunca, nunca tive nenhum problema com nenhum trabalho, as pessoas trabalham super bem, é um atendimento bom. Eles têm capacidade igual a qualquer outra pessoa, o que falta realmente é oportunidade. Todas essas pessoas que eu tive contato eu indico de olhos fechados e continuo consumindo. (Entrevistada 7)

Principalmente quando são especialistas, um fotógrafo, um advogado, dentre outros profissionais, eu acabo indo por QI [quem indica]. Porque aí venho dentro do meu *box* ali das pessoas que, do grupinho das pessoas que já ao natural exercitam *black money*, eu já pergunto ‘Ah, tem alguém pra...’. Esse tem alguém para indicar não precisa nem... porque daí não precisa nem perguntar, nem dizer, nem pedir ‘Eu preciso de um preto, eu preciso que tu me indique...’ ao natural essas pessoas elas já vão te indicar e quando chegam até a ti também, quando não é específico da tua profissão tu já capta e já direciona, então isso também. (Entrevistada 11)

Eu acho que para valorizar hoje a minha identidade os produtos que eu mais consumo é de beleza. Eu tenho produtos de cabelo que eu prefiro, que são mulheres empreendedoras, eu compro dessas empreendedoras mulheres pretas. Nos cuidados também de estética, eu prefiro, eu tenho dado preferência por mulheres pretas para cuidar do meu cabelo, cuidar da minha pele. Eu acho que um fator muito recente a questão de a gente encontrar profissionais de saúde negros. Isso tem feito muita diferença. Sempre que eu vou procurar um médico para ir, eu fico lá procurando através do [aplicativo]... encontro médico e médica preta para me atender. Nas questões de cuidar das minhas coisas mesmo eu tenho tido esse olhar de ter pessoas pretas comigo... Minha contadora... As pessoas que me rodeiam, eu tenho tido esse olhar de ser pessoas pretas. Cabelo, maquiagem, hoje a gente tem marcas hoje que são gerenciadas por mulheres pretas, eu sempre dou uma preferência, em detrimento das grandes marcas, para pessoas que empreendem nesse sentido. E eu acho que eles têm entregado tudo, tem entregado qualidade, tem entregado excelentes experiências, e aquela coisa ‘Ah, eu vou voltar ali porque é melhor assim, tem entregado uma superioridade’. (Entrevistada 12)

Eu fiquei super feliz quando eu achei uma ginecologista negra no convênio. Eu achei uma ginecologista negra na Unimed. Eu falei ‘O que?’, custei a achar... E ainda foi assim, até na consulta, eu ficava impressionada e satisfeita, eu tive que falar com ela, eu falei que eu tava muito à vontade, muito satisfeita de ser alguém que vai te entender mais. [...] Agora a Unimed colocou esse negócio de foto. E aí eu tenho pesquisado tudo pelas suas fotinhas. Aí eu vou lá e aí eu faço uma autoidentificação, eu falo a minha banca de heteroidentificação. (Entrevistada 15)

O processo não se restringe apenas a bens, mas se estende à contratação de serviços em diversas áreas, como saúde e contabilidade. Isso configura uma rede de fortalecimento e suporte mútuo dentro da comunidade negra. Trata-se de um procedimento consciente de valorização da representatividade e do reconhecimento da qualidade de produtos e serviços oferecidos por profissionais negros. Ademais, um procedimento também recorrente é a curadoria pessoal de referências estéticas na *internet*.

As informações da *internet* você vai pegando várias referências, várias pessoas para tentar se encaixar (Entrevistada 1)

Querendo ou não as redes sociais também são produtos que me fizeram um pouco mais o que eu quero ver, o que eu quero ser estimulada, que é seguir pessoas parecidas comigo. Então, eu não vou estar seguindo ninguém das outras bolhas para que eu também não seja enganada daquele produto servir para mim. (Entrevistada 9)

Eu tenho uma pasta no *Pinterest* que eu me recuso a colocar pessoas brancas. Essa pasta de referência é muito mais de cabelo e de roupa, mas já no ato de colocar esses *pins* lá no *Pinterest* eu não coloco pessoas brancas porque não vai rolar, não é sobre mim. Tudo bem a roupa é isso e a pele não vai interferir em nada, mas eu quero entender como é que funciona, como aquela pessoa pretinha botou aquela roupa e casou com o visual dela, com tom de pele e tudo mais. (Entrevistado 5)

Eu tenho uma pasta no *Pinterest* que é só sobre afrofuturismo e eu boto junto na minha pasta de roupa e de molde de roupa. (Entrevistado 8)

Enquanto uma pessoa negra, eu gosto de consumir, eu gosto de conhecer os produtos, até em questão de conteúdo na internet também. Às vezes eu olhava o meu *feed* e falava ‘Gente, meu *feed* tá muito embranquecido. Preciso de um toque de pessoas negras produzindo conteúdo’. Eu tenho muita essa percepção de que a gente precisa consumir, a gente precisa conhecer, claro que os pontos da qualidade contam muito, mas claro, consumir produtos dessas pessoas, também divulgar, poder levar para que outras pessoas tenham mais acesso, é super importante também. (Entrevistada 17)

Eu fiz uma escolha há um tempo que no meu *Instagram* só ia ter uma massa, que ia ter mais pessoas negras. Então, elas me influenciam toda hora. Eu vou seguindo dentro do meu perfil, que é um perfil mais *clean*, com menos estampas e tal, que combina mais com a minha personalidade. E lá tem um monte de mulheres pretas [...]. E tem mulheres com perfis que tem muitos seguidores e mulheres que tem poucos seguidores. Eu vou olhando lá, isso é meio aleatório, olhei, gostei da estética, gostei das coisas que ela fala, é isso. No meu *Instagram*, que não tem muitas pessoas também, mas tem aí uns 80% de pessoas pretas, porque eu quero me ver. Isso foi muito importante para mim, de me aceitar e ter a nossa estética na minha tela com mais frequência. Eu fiz isso no meu *Instagram*, você entra lá e vai ter muita gente preta. E eu passei, te confesso, que eu passei a ficar mais feliz com a minha aparência, com o meu corpo, me fortaleceu muito ter essas pessoas lá. [...] E eu acho que se ver... Eu abro lá minha tela e eu me vejo toda hora. Eu vejo as múltiplas possibilidades de ser uma mulher preta ali na minha tela. E eu vou me comparar com outras mulheres pretas, com mulheres que tem o cabelo parecido com o meu, a pele parecida com a minha e eu acho que isso deixa a gente mais feliz. E essa escolha foi uma escolha ligada diretamente à questão da felicidade. E aparece toda hora coisa de gente preta para mim. E eu vou olhando todo mundo e eu vou ficando muito feliz. [...] Porque eu não preciso me comparar porque ‘Aquela sombra, será que ela vai ficar boa no meu olho?’, ‘Aquele tom de roupa vai ficar bom no meu?’, não preciso mais fazer isso. Isso é libertador porque eu olho e eu fico feliz e eu falo ‘Gente, mas olha essa mulher preta e os corpos variados’, a gente passa a admirar a gente. [...] O Ministério, o governo, fez um estudo para a primeira infância e tem uma questão lá que fala beleza, para a gente pensar beleza. E eu fiquei muito pensativa quando a gente tava discutindo isso, porque a gente sabe por onde a gente observa nossa beleza, extremamente eurocêntrica. E uma das coisas que eu coloquei é que a gente tem que ter muitos livros com gente preta porque isso é beleza. Porque a gente aprende a mediar a nossa beleza pelo que a gente convive toda hora, pelo que a gente vê. É uma coisa importante e aí como a gente não... Os livros que a gente lê não tem figuras, não tem figuras os nossos livros de adulto, são poucas figuras e aí o meu *Instagram* é o meu livro de figuras e encho de gente preta lá porque eu quero ficar feliz. (Entrevistada 12)

Tendo isso em vista, as escolhas estéticas no contexto virtual também seguem procedimentos que reforçam a afirmação identitária. Esse procedimento não apenas transforma a experiência de consumo digital, mas também contribui para a construção de uma autoimagem positiva, promove um senso de pertencimento e felicidade. O *Instagram*, o *Pinterest* e a *internet*, no geral, assumem a função de um livro de figuras digital, preenchido intencionalmente com representações negras, com o intuito de desafiar a hegemonia eurocêntrica da beleza e da estética. Dessa forma, alguns consumidores estão envolvidos em curadoria *online* motivados em construir e exibir suas identidades e fazer conexões sociais com seu público *online* (Babin; Hulland, 2019). Dessa forma, nas entrevistas, esse procedimento reflete uma prática de ressignificação do olhar e de mediação da autoimagem por meio de referências afirmativas.

Além disso, o critério de escolha de produtos e serviços também se orienta por procedimentos que valorizam redes de indicação e pertencimento.

Eu tenho tido a sorte de alguns empreendedores ou microempreendedores que tem tentado trabalhar um pouco nesses produtos de identidades. Acabo escolhendo por indicação, eu acho que os grupos e as redes sociais elas têm cada vez mais nichos bastante específicos. A gente acaba fazendo as escolhas por aí, onde a gente encontra essas mesmas preocupações, elas estão ali e você começa a ter critérios de escolhas a partir daí. (Entrevistado 4)

Eu conto muito com a experiência de pessoas que já consumiram. Realmente o boca a boca eu acho que é uma das ferramentas muito efetivas até hoje. (Entrevistado 5)

Os afroempreendedores que eu conheço eles vieram de convivências, outras pessoas foram me apresentando. (Entrevistada 12)

A própria estética, quando eu tô com minhas amigas, colegas que tem trabalhado e tem tentado consumir mais esse tipo de nicho específico, então eu vou consumir mais esse nicho. São as pessoas com quem eu vou nas lojas, as pessoas com quem eu vou nas feiras, acaba que vai fechando um núcleo específico que influencia. (Entrevistada 15)

Esses depoimentos demonstram como os procedimentos de consumo são orientados por redes de confiança e pertencimento social. As decisões dos consumidores de comprar um produto são fortemente influenciadas por recomendações de seus amigos e conhecidos (Kempe; Kleinberg; Tardos, 2005). Com o crescimento das redes sociais, os consumidores frequentemente confiam nas recomendações de amigos *online* ao tomar decisões de compra (Chen; Shen, 2015). Nesse sentido, o procedimento de recomendação pessoal, além de digital, também acontece de forma presencial. Essa prática se estende à recomendação de

profissionais de beleza e estética, ao compartilhamento de experiências de consumo e à distribuição de amostras de produtos como estratégia de incentivo à experimentação.

Vou falar do *dread*. No dia que eu fiz eu postei lá no *feed* e tal e teve muito engajamento e muitas pessoas perguntaram. E no dia de retirar o *dread*, ela falou ‘Nossa, umas cinco pessoas vieram perguntar e fizeram orçamento’. Então, eu acho que existe essa troca. Já que eu falei dessa troca, você vê um amigo fazendo você fala ‘Opa, eu achei isso interessante. Deixa eu ver como é que foi a experiência dele’. É uma coisa que geralmente eu uso para consumir. Eu acho que essa troca também existe do outro lado, de amigos, de pessoas que me acompanham em rede social ou algo parecido. (Entrevistado 5)

Sempre recomendo e às vezes as pessoas também perguntam ‘Onde você comprou esse brinco?’, ‘O que você tá usando no cabelo?’, eu sempre recomendo. Inclusive até já cheguei, até dar uma amostrazinha do meu para a pessoa experimentar. Recomendar profissionais também de beleza, outros profissionais de beleza que às vezes outras pessoas comentam que conheceu, eu peço também a indicação, acompanho lá na rede social para enxergar, para acompanhar o que a pessoa tem para oferecer. (Entrevistada 6)

Costumo, costumo recomendar bastante e faço isso, apesar de ter poucos seguidores, mas eu costumo fazer isso pelas minhas redes sociais e pessoalmente também. Estou sempre indicando falo ‘Nossa, essa pessoa tem um trabalho bacana, eu super indico’. Só que eu tenho um outro problema que as pessoas que estão ao meu redor, os meus amigos a maioria são brancos. Então é um pouco dependendo do serviço, igual, sei lá, uma cabeleireira especializada em cabelo afro, como é que eu vou ficar indicando para uma pessoa que tem o cabelo liso, entende? Dentro do que for possível eu faço as indicações. (Entrevistada 7)

Eu sou uma pessoa extremamente comunicativa. O que dá certo e o que não dá certo eu sempre tô falando porque é muito recorrente que as pessoas falem mal do que não deu certo e poucas vezes falam bem do que deu certo. (Entrevistada 10)

Geralmente, eu falo de boca a boca mesmo, às vezes uma amiga minha fala alguma coisa, comenta ou está em fase de transição capilar, ela fala ‘O que você fez?’, ‘Ah, eu fiz o *big chop*, eu cortei, depois eu comecei a passar tal produto e tudo. Fiz essas coisas’, a gente vai conversando mesmo, essas afinidades. (Entrevistada 18)

Também é possível perceber que o conceito de procedimento se manifesta em escolhas que são feitas em função de limitações impostas por um mercado que nem sempre oferece opções alinhadas com essas escolhas.

[Em que momentos você considera importante fazer escolhas de consumo que reforcem a sua identidade racial?] Acho que sempre que possível. Sempre que possível realmente, eu também entendo que, por exemplo, vão ter escolhas que a gente vai fazer que não tem como, não tem disponibilidade, não tem opções. São escolhas que a gente vai fazendo porque precisa. Mas eu acredito que fora essa, sempre tô escolhendo fazer esse exercício e esse pensamento porque realmente já faz parte do meu movimento natural no consumo. (Entrevistada 9)

No meu consumo de *internet*, acho que talvez eu não vou tanto em afroempreendedor porque eu vou em *Shein*, essas coisas, que eu não consigo identificar tanto. Mas a estética eu acho que eu mantenho um pouco. Mas as pessoas, os afroempreendedores, eu acho que eu encontro muito mais nesses lugares, nessas feiras específicas. (Entrevistada 15)

Mas em alguns momentos acaba que a gente precisa comprar, a gente não consegue comprar coisas só de pequenos empreendedores ou pessoas parecidas com a gente e a gente acaba tendo que comprar. Por exemplo, um iPhone... Tem que comprar das grandes marcas, não tem o que fazer. (Entrevistada 17)

Compra na *internet*, por exemplo na *Shoppe*, eu não consigo ter esse filtro de quem eu estou comprando. (Entrevistada 17)

Assim, apesar da escassez de opções e a necessidade de compra de produtos fora de sua escolha preferencial ser inevitável, há uma busca constante por um consumo que se alinhe com seus valores, especialmente no que tange a sua identidade racial. Nesse sentido, um entrevistado cita a iniciativa da Amazon para direcionar uma prática de consumo informada e intencional.

Teve uma vez que a Amazon tinha uma coisa de pequeno empreendedor e que tinha características eu buscava lá quem é mulher negra que tá vendendo, se tivesse vendendo coisas que eu tava querendo comprar, eu comprava, eu comprei algumas coisinhas. Aí eu achei essa iniciativa legal para fazer. (Entrevistado 16)

Essa escolha é consciente e reflete o desejo de apoiar negócios que compartilham uma identidade racial e social. A existência de iniciativas como a da Amazon reforça a importância de alternativas que ampliem o acesso a escolhas que dialoguem com necessidades específicas. A iniciativa da Amazon foi criada em 2021, com o intuito de os clientes terem a oportunidade de encontrar uma seleção de produtos de diversas categorias, como beleza, moda e decoração, além de apoiar e incentivar pequenos e médios empreendedores negros (Amazon, 2021). A ação permanece ativa e conta com um *link* específico com a curadoria feita <http://www.amazon.com.br/empreendedoresnegros>.

Tendo em vista os aspectos apresentados, o Quadro 25 condensa os principais pontos discutidos.

Quadro 25 - Síntese dos Procedimentos

<b>Procedimentos</b>	Frequentar espaços com pessoas semelhantes, minimizar o desconforto da exclusão e aumentar a sensação de pertencimento.
	Cautela em espaços comerciais, devido à como a percepção racial influencia as atitudes dos outros.
	Vestir-se de forma estratégica, pois o atendimento pode ser condicionado pela aparência.
	Uso de objetos simbólicos no dia a dia, como em espaços de trabalho e viagens.
	Valorização de roteiros turísticos ligados à história negra, para fortalecer laços identitários e proporcionar conexão afetiva com o passado.
	Busca ativa por profissionais e produtos que valorizam a identidade negra.
	Curadoria pessoal de referências estéticas negras na <i>internet</i> .
	Escolha de produtos e serviços baseada em recomendações de grupos de afinidade.

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Portanto, a análise dos relatos evidencia que os procedimentos de consumo vão além da mera escolha de produtos e serviços, pois são profundamente atravessados por questões identitárias, culturais e sociais. As experiências narradas demonstram que práticas aparentemente cotidianas – como a busca por ambientes acolhedores, o uso de objetos com valor simbólico e a adesão ao afroturismo – refletem estratégias de pertencimento e resistência diante das desigualdades raciais. Além disso, as trocas de experiências e conhecimentos, tanto nas redes sociais quanto de forma presencial, desempenham um papel essencial na construção e no fortalecimento dessas práticas de consumo. As redes sociais surgem como um espaço de inspiração, compartilhamento de vivências, recomendações e apoio mútuo, potencializam o alcance de iniciativas empreendedoras e ampliam a visibilidade de produtos e serviços alinhados às identidades e necessidades de determinados grupos. Assim, os procedimentos são muito mais do que meras sequências operacionais; eles organizam a forma como os sujeitos vivenciam e ressignificam suas experiências de consumo.

#### 4.6.4 Engajamentos

Os engajamentos são as motivações, emoções e compromissos que levam indivíduos a participarem de determinadas práticas sociais (Halkier; Jensen, 2011). Tendo isso em vista, os relatos demonstram que o consumo, para muitos entrevistados, não se limita a uma necessidade material, mas se transforma em um ato de afirmação e resistência. A escolha de determinadas marcas e produtos está conectada a uma consciência racial e a um compromisso com a valorização da identidade negra.

[Eu escolho consumir produtos que valorizam minha identidade negra porque...]  
Porque eu preciso manifestar um respeito a mim e ao meu povo, a minha ancestralidade. (Entrevistada 10)

[A decisão de apoiar marcas ou negócios voltados para a valorização da identidade negra é importante para mim porque...] Marca um espaço e um processo necessário de reconhecimento e também de reparação. Eu acho que é um processo também reparador quando a gente apoia esse nível de comércio. Acho que é isso, acho que é uma forma de reparação, além de valorização. (Entrevistada 15)

[Quando apoio marcas ou negócios que valorizam a identidade negra eu me sinto...]  
Eu me sinto segura, realizada, feliz, eu me sinto unindo a um propósito. Não ao meu, mas às vezes ao da outra pessoa, mas que eu esteja dando consentimento, que eu também apoio. Que aquilo ali tem uma verdade para mim. (Entrevistada 18)

Assim, é evidente que o consumo está associado a um compromisso político e social, além de inserido em uma perspectiva de reparação histórica e valorização cultural. A afirmação da identidade negra perpassa pela valorização das narrativas negras e da ancestralidade, inclusive pelo giro de capital entre a população afrodescendente (Oliveira, 2020). Dessa forma, os depoimentos revelam que o consumo transcende o âmbito individual e se insere em um contexto mais amplo de luta por reconhecimento e justiça social. Os engajamentos incluem um senso de obrigação moral e um compromisso com determinadas normas e valores sociais. Desse modo, um aspecto que emerge é a escolha deliberada de apoiar negócios de afroempreendedores e evitar empresas que possuam histórico de exploração ou práticas antiéticas.

Comecei a qualificar esse meu olhar para atender também pares que estão numa economia solidária. Embora, às vezes a economia solidária não pratique preços acessíveis, a gente tenta dar uma preferência. (Entrevistada 10)

Mas uma das coisas que precisam ser premissas é a gente também não alimentar empresas que tenham histórico de mão de obra, que acabam usando a mão de obra errônea. (Entrevistada 11)

À vista disso, é reafirmada a questão de, nesse contexto, o engajamento se traduzir em uma prática de consumo consciente, que ultrapassa o individual e se insere em um contexto de solidariedade e justiça social. Pois, o consumo consciente não se restringe à preocupação ambiental ou à ética trabalhista em um sentido genérico. Ele está ancorado em uma perspectiva racializada, que busca fortalecer economicamente a comunidade negra e promover equidade social.

Outro engajamento relevante é a busca por espaços de consumo que proporcionem segurança e conforto identitário, especialmente para grupos marginalizados. Conforme já mencionado, alguns entrevistados destacam que evitam frequentar estabelecimentos onde podem enfrentar racismo ou outras formas de discriminação. Essa busca por espaços de acolhimento e reconhecimento demonstra que o consumo não se restringe apenas ao ato de compra, mas envolve um forte componente emocional.

Levo em consideração não só a raça, mas também a minha orientação sexual, no sentido de me relacionar com uma mulher. E nisso, eu vejo muito esses dois pontos. Porque eu prezo pelo conforto, então, eu não vou habitar o lugar que eu vá receber olhares, que eu vá ser questionada se eu vou e posso estar lá. E isso faz com que o consumo ele tenha seu sentido para mim. Meu dinheiro é suado, eu tava trabalhando agora pouco, eu sou psicóloga. Então, porque eu iria no restaurante que eu possivelmente poderia sofrer alguma coisa, tanto daquele público que está ali, como do proprietário, das pessoas que apoiam aquela política de extermínio do meu

corpo? E aí é quase que natural, por mais que minha fala seja muito potente, é uma coisa tão natural que eu nem percebo, que é: ‘Ah não, aqui eu não vou me sentir confortável. Aqui eu vou, vamos para ali’. (Entrevistada 9)

Há um engajamento afetivo e social, no qual o consumo não se limita a uma transação mercantil, mas se traduz em um meio de garantir bem-estar e segurança. Assim, as marcas que desejam aumentar as intenções de compra do consumidor devem focar o cultivo de conexões emocionais (Liu; Chelliah, 2025). O consumo é um processo dinâmico, frequentemente atravessado por reflexões sobre as escolhas feitas e os impactos dessas escolhas. Alguns entrevistados relatam que, à medida que desenvolvem uma consciência racializada, suas práticas de consumo também se transformam, o que reforça a visão sobre o caráter dinâmico dos engajamentos.

Eu acho que hoje é muito difícil de separar, quando você começa com uma visão e uma leitura mais racializada é difícil você tirar essa lente, é muito difícil. Por mais que você vá consumir às vezes no automático, depois que você consome, você ainda questiona ‘Por que será que eu consumi ou que eu pensei aquilo?’. Eu acho que não tem uma coisa que eu consigo visualizar que eu consumo sem pensar ou que eu só consumo sem, acho que é difícil. (Entrevistada 15)

Todo o meu consumo ele parte da necessidade e o que tá próximo. Se tem uma loja próxima eu vou na loja e se eu vejo que é negão e tal, sigo dando moral, moral no sentido de preferência, dou preferência de compra. Mas não tipo ‘Ah, será que essa loja é de pessoa negra?’, não tenho não. Consumo da onde que tá o melhor preço, qualidade, e aí essa questão racial vem depois. (Entrevistado 19)

Essas falas indicam que, para alguns consumidores, o aspecto racial está presente em todas as decisões de consumo, enquanto para outros ele surge de forma secundária, após fatores como preço e qualidade. Assim, percebe-se que o consumo racializado pode variar em intensidade. Para alguns, ele é um critério fundamental e permanente; para outros, depende das circunstâncias e do contexto econômico. Essa flexibilidade reforça a ideia de que as práticas de consumo são moldadas por um conjunto dinâmico de experiências, compromissos e emoções.

A discussão apresentada está resumida no Quadro 26.

Quadro 26 - Síntese dos Engajamentos

<b>Engajamentos</b>	Consumo de produtos que valorizam a identidade negra, como afirmação identitária.
	Apoio a marcas e negócios negros como forma de valorização e reparação histórica.
	Escolha deliberada de não apoiar empresas com histórico de exploração ou práticas antiéticas.
	Busca por espaços de consumo seguros e acolhedores.
	O fator racial é relevante, mas pode ser secundário em relação a critérios como preço e

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Os engajamentos no consumo, conforme evidenciado nos relatos, envolvem dimensões emocionais, normativas e políticas. Para muitos consumidores negros, a compra de produtos e serviços é um ato que reflete pertencimento, reconhecimento e reparação histórica. O consumo consciente e politizado aparece como uma estratégia de resistência e fortalecimento da identidade negra, ao passo que outros consumidores consideram o fator racial como apenas um dos elementos na tomada de decisão. A análise das práticas de consumo mostra que essas escolhas não são neutras; pelo contrário, elas expressam valores, relações sociais e disputas políticas. O consumo, nesse sentido, não apenas reflete preferências individuais, mas também materializa processos coletivos de afirmação e transformação social.

#### **4.7 O consumo político: as estratégias de afirmação e resistência negra**

As diferentes modalidades de consumo político – boicote, *buycott*, discursivo e estilo de vida – emergem como estratégias que reconfiguram práticas de consumo e são exploradas neste tópico que investiga como o consumo se torna um espaço de ação e transformação social para a população negra.

##### **4.7.1 Boicote**

Os atos de boicote são estratégias de consumo utilizadas como forma de punição a empresas, marcas ou serviços que adotam práticas consideradas prejudiciais a determinados grupos sociais ou que sustentam posturas ideológicas em desacordo com os valores de certos consumidores (Copeland, 2014; Seyfi *et al.*, 2023). Dessa forma, os atos de boicote, enquanto manifestação de consumo político, representam uma ferramenta estratégica dos consumidores para expressar insatisfações e reivindicar mudanças nas práticas corporativas. Os relatos evidenciam a prática do boicote fundamentado em experiências pessoais e percepções sociais.

Eu acredito que a minha escolha de fazer compras, por exemplo, no supermercado eu escolho o Supermercado BH, porque eu sei que lá as pessoas não vão me olhar diferente, não vão se incomodar com a minha presença. E não vou escolher um Verdemar por mais que eu tenha condições de comprar no Verdemar também, entendeu? (Entrevistada 1)

A Entrevistada 1 destaca que sua escolha de supermercado é motivada pela segurança e conforto que sente em determinado estabelecimento. Tal relato indica que, para além da relação preço e qualidade, a experiência subjetiva e a sensação de pertencimento são determinantes na decisão de consumo ou boicote. Assim, o boicote é uma forma de negar apoio econômico a um espaço que não lhe proporciona conforto e pertencimento e opção por outro onde se sente respeitada e bem recebida.

Outro lugar mencionado como espaço a ser boicotado é o *shopping*, pois é vinculado a experiências de vigilância constante, conforme já discutido. Quando a equipe de vendas de um estabelecimento demonstra hesitação ao atender clientes negros ou os trata com desconfiança, a experiência de compra deixa de ser um momento de lazer (Pittman, 2020). Portanto, há um boicote decorrente de experiências racistas de exclusão e desconforto nos estabelecimentos comerciais. Mesmo tendo poder aquisitivo para consumir nesses ambientes, a hostilidade velada de atendentes e seguranças desestimula consumidores a frequentá-los. Nesse caso, o boicote emerge não apenas como uma escolha ativa, mas também como uma resposta a dinâmicas sociais excludentes.

Além disso, há um boicote baseado em posicionamentos públicos das empresas e seus parceiros.

Algumas pessoas fazem algumas declarações abertamente racistas, ao passo que outras pessoas se posicionam em relação a uma luta por um mundo mais justo. E eu acho que a partir do momento que eu tenho consciência de que tem esse tipo de posicionamento eu posso escolher consumir ou deixar de consumir alguns produtos em função de como que essas marcas se posicionam. (Entrevistada 2)

Dessa forma, marcas que demonstram compromisso com pautas raciais são preferidas, enquanto aquelas que se associam a indivíduos de discurso racista são evitadas. Nesse sentido, o boicote é uma estratégia consciente e informada, vinculada à percepção do papel social das corporações. Também há o boicote que transcende o consumo de produtos e se estende ao consumo de experiências.

A questão política também me influencia na hora de fazer uma compra, porque se for uma pessoa que não tem muita consciência de classe, racial... Porque às vezes você conhece, aqui é muito pequeno, aqui em Rio Branco é muito pequeno, todo mundo se conhece, quando eu vou comprar isso também me afeta. Tem um cara aqui que ele é comediante e ele já sofreu várias acusações de racismo, de preconceito, nessas coisas de comédia. E ele é o único que faz aqui, mas, nunca fui num show dele, e é um show que lota. E eu nunca fui no show dele por conta dessa questão, que ele tem essas acusações, é uma coisa que não me deixa confortável em participar. Que é como se eu tivesse apoiando determinadas coisas. (Entrevistada 17)

Esse ato de boicote é motivado pelo desejo de não endossar ou fortalecer economicamente indivíduos cujas práticas perpetuam discursos de discriminação. Sua decisão ressalta como o boicote pode ser utilizado para minar a legitimidade de certas figuras e discursos no espaço público. Dessa forma, os boicotes realizados por consumidores podem ser impulsionados por diversos fatores, como convicções pessoais e posicionamentos políticos (John; Klein, 2003).

Apesar disso, o relato do Entrevistado 4 introduz uma perspectiva pragmática do boicote.

Tem algumas coisas que não são... Como eu falei, quando a gente pensa, por exemplo, no custo-benefício. Nem sempre a gente deve, nem sempre dá para priorizar a questão racial na escolha, porque muitas vezes se aquele serviço ou produto é mais caro justamente por ter pautas raciais aí não vai dar. Eu vou priorizar o custo-benefício e não as questões identitárias. Eu sinto muito. (Entrevistado 4)

Esse posicionamento evidencia os desafios do boicote enquanto prática cotidiana, pois, muitas vezes, ele está subordinado às condições financeiras. Esse depoimento revela uma tensão entre as possibilidades econômicas do consumidor e o seu desejo de apoiar práticas empresariais alinhadas a valores sociais.

O Quadro 27 oferece uma visão geral da análise realizada.

Quadro 27 - Síntese dos Boicotes

<b>Boicotes</b>	O consumidor negro evita locais onde se sente desconfortável ou discriminado.
	Mesmo tendo poder aquisitivo, a hostilidade percebida desencoraja o consumo.
	Os consumidores negros evitam apoiar marcas e serviços associados a discursos discriminatórios e privilegiam empresas que se posicionam a favor de causas sociais.
	Embora haja desejo de apoiar empresas alinhadas a valores sociais, fatores financeiros impõem limitações práticas ao boicote.

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Quando pessoas negras enfrentam estereótipos, são vigiadas ou têm interações negativas com outros clientes, funcionários, gerentes ou seguranças de uma loja, sua experiência de compra é prejudicada e influencia suas decisões sobre se, quando e onde realizar suas compras (Pittman, 2020). Nesse sentido, os relatos analisados evidenciam diferentes nuances do boicote no consumo político. Seja por rejeição às práticas empresariais, pela associação da marca com discursos problemáticos ou pela vivência de discriminação, o boicote se apresenta como uma possibilidade de resistência e agência política na dinâmica do mercado. Ele evidencia a intersecção entre consumo e identidade, em que a resistência ao

consumo de determinadas marcas ou serviços surge não apenas como uma escolha racional, mas também como uma estratégia de autodefesa e empoderamento diante de estruturas discriminatórias presentes na sociedade.

#### 4.7.2 *Boycott*

O *boycott* ocorre quando consumidores optam intencionalmente por determinados produtos e serviços para apoiar causas e iniciativas alinhadas aos seus valores (Bossy, 2014; Copeland, 2014; Seyfi *et al.*, 2023). Esse tipo de consumo reforça a identidade e a representatividade, além de funcionar como um mecanismo de fortalecimento econômico para determinados grupos. A preferência por produtos que valorizam a identidade negra emerge como um dos pilares do *boycott*.

Eu tenho dois tênis afro, a mulher que fez ela fez pensando nas mulheres e nos homens que consomem produtos afro-brasileiros, porque ela fez uma estampa afro-brasileira, ela que criou a estampa. Eu me sinto e eu me senti representada e falei 'Gente, eu quero ter um tênis igual a esse'. (Entrevistada 1)

A representação simbólica presente no *design* do produto reforça a identificação com a marca, o desejo de consumir e apoiar a marca. Ademais, o consumo de produtos desenvolvidos por afroempreendedores desafia estereótipos e amplia a diversidade dentro do mercado.

A Azurlede, que é uma marca Pernambucana e no *marketing* dela você comprar essa peça você está adquirindo não só uma peça, mas uma arte afrofuturista. Existe uma beleza, um impulsionamento muito grande, quem é que tá por trás daquela marca, como ela foi pensada, que público ela pode alcançar. E também eu acho muito interessante porque ela foge do estereótipo do que o negro consome. Que aí eu também, claro, obviamente, venho de África, mas não só de África. Então, os produtos dela são muito diversos. Eu sou uma pessoa que gosto de ser um pouco mais *clean*, e eu uso estampas, mas não tanto, as cores que ela traz também me permitem fazer esse jogo muito confortável. (Entrevistada 9)

O afrofuturismo é uma proposta cultural, política e estética que projeta futuros protagonizados por pessoas negras e as reconhece como agentes de transformação (Tszesniosk; Queluz, 2024). Esse depoimento evidencia como o *boycott* também contribui para ampliar as opções de consumo e demonstrar que o consumo político pode ocorrer dentro de uma diversidade de estilos e preferências, sem restringir a identidade negra a um único padrão estético. Para além da representatividade, o *boycott* também é percebido como um meio de transformação social e um mecanismo de fortalecimento econômico da comunidade negra.

[A decisão de apoiar marcas ou negócios voltados para a valorização da identidade negra é importante para mim porque...] É importante porque você vai estar fazendo a economia girar na mão de pessoas negras, na mão de pessoas que historicamente foram subalternizadas. Eu acredito que é importante sim, porque fazer girar na mão de pessoas negras faz com que elas mudem o seu lugar que antigamente estava posto na sociedade. (Entrevistada 1)

Eu acho que vai de encontro a questão da inserção da pessoa negra na economia. Que o fim, entre aspas, a abolição da escravidão no Brasil ela não foi uma coisa que foi pensada a favor do negro, ela foi uma coisa pensada a favor do branco. Porque era uma coisa que você pensava em abrir mercado consumidor. E, no caso, escravo não consome. Tanto que após a abolição da escravidão começou incentivar a vim o imigrante europeu para o Brasil. Aí sim, esse, assalariado, ganhando terra e um milhão de outros incentivos governamentais. Mas o negro mesmo ninguém pensou nele, nada. Simplesmente foi entregue a sua própria sorte. E acho que como fruto disso as pessoas negras elas têm uma grande dificuldade em encontrar ocupações dignas. [...] Eu acho que o importante é você de todas as formas possíveis abrir espaço para que as pessoas negras elas possam cada vez se integrar nessa economia em papéis cada vez mais relevantes, que movimentam mais quantias nessa economia. Eu acho que é importante a gente ter esses negócios. E se são negócios que são feitos por pessoas negras e que mais do que isso são produtos que estão tendo uma preocupação com a história negra, não precisa ter também não, mas a maioria é, seja relembrando a cultura, a ancestralidade, ou seja, produtos voltados para a diferença da pessoa negra por causa do cabelo, da pele, acho que melhor ainda. (Entrevistada 2)

O apoio dos consumidores negros se manifesta na valorização e no fortalecimento de iniciativas de indivíduos que compartilham de sua identidade cultural e promove uma rede colaborativa voltada para a consolidação de aspectos econômicos, sociais e culturais da negritude (Miranda; Assis, 2023). Essa prática visa corrigir desigualdades históricas e incentivar o crescimento econômico de afroempreendedores. O consumo direcionado para negócios negros não é apenas um ato simbólico, mas uma forma concreta de redistribuir recursos e desafiar as estruturas de desigualdade. A experiência de consumo também se fortalece em espaços onde empreendedores negros podem expor seus produtos e alcançar visibilidade.

Teve uma ocasião esse ano que eu participei de um congresso que ele era voltado para mulheres negras, foi lá em Curitiba. E a feira, tinha uma feira, e a feira ela era formada toda por empreendedores negros. Foi a primeira vez que eu estive numa oportunidade dessas. E eu achei muito legal, muito legal. E eu fui conversar com uma das expositoras e ela me contou que tem uma feira maior lá em Curitiba, que eles expõem, que eles ficam todos juntos. Que além daqueles que estavam lá naquele espaço tem muito mais e que eles ficavam juntos em uma região lá da cidade expondo e que dava visibilidade ao trabalho deles. Achei muito interessante aqui em BH ainda não encontrei esse tipo de coisa. Não tenho conhecimento, mas se conhecer certamente eu apoiaria tanto consumindo quanto também divulgando o trabalho, que eu acho muito importante. (Entrevistada 2)

Eu costumo muito consumir coisas de afroempreendedores, principalmente em feirinhas de eventos que tem. Que geralmente essa galera é uma galera que não tem tanta estrutura dentro do mercado ainda. São pessoas que trabalham de forma

independente, de forma autônoma. Eu sempre gosto de comparecer nas feirinhas, eu gosto de consumir, por exemplo, biojóias que essas pessoas fazem, eu gosto de consumir coisa para o cabelo. (Entrevistada 17)

As feiras permitem que consumidores se conectem diretamente com os produtores, fortaleçam laços de confiança e reforcem a motivação para a compra. Assim, a participação ativa em feiras e eventos que reúnem afroempreendedores reafirma o compromisso com o consumo político. A Feira Preta, por exemplo, é a maior celebração da cultura e do empreendedorismo negro na América Latina, com foco nas áreas de moda, música, gastronomia, audiovisual, *design* e tecnologia, entre outros (Araújo, 2024). Além da compra em si, a divulgação dessas iniciativas também é percebida como uma forma relevante de apoio. Essas ações são necessárias, pois a dificuldade de acesso a esses produtos é uma barreira apontada pelos consumidores.

Eu te confesso que eu tenho um pouco a dificuldade de encontrar essas pessoas. Eu acho que tá muito pulverizado. Nesse sentido, eu encontrei uma marca de shampoo, acho que Beleza Rosa. Espera aí, como é que? Não é isso não. Beleza Rosa não, é Negra Rosa. Que logo que eu bati o olho nisso na farmácia eu pensei ‘Eu acho que isso é coisa de empreendedoras negras’, e era mesmo. Quando eu vejo, eu gosto de comprar, gosto de incentivar. (Entrevistada 2)

Essa experiência ilustra como a descoberta de produtos voltados para a população negra, muitas vezes, acontece de maneira ocasional, o que reforça a ideia da necessidade de maior visibilidade para esses negócios.

No Quadro 28, está exposto o resumo da argumentação.

Quadro 28 - Síntese dos *Buycotts*

<b><i>Buycotts</i></b>	Consumo de produtos, em diversos estilos, que valorizam a identidade negra, reforçam a representatividade e a identificação dos consumidores.
	Consumo de produtos e serviços de afroempreendedores como um meio de redistribuir recursos, fortalecer econômica e socialmente a comunidade negra e desafiar as estruturas de desigualdade histórica.
	A participação em feiras de afroempreendedores permite maior conexão entre produtores e consumidores, cria laços de confiança e incentiva o consumo político.
	A dificuldade de acesso a produtos de afroempreendedores pode ser uma barreira para o <i>buycott</i> . A descoberta desses produtos ainda ocorre de forma ocasional, o que indica a necessidade de maior divulgação e visibilidade no mercado.

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Portanto, o *buycott* se consolida como uma estratégia potente de resistência e valorização da identidade negra no mercado de consumo. Por meio da escolha consciente de produtos e serviços que promovem a representatividade e fortalecem afroempreendedores, os

consumidores não apenas exercem sua autonomia, mas também desafiam as estruturas de desigualdade enraizadas. O *buycott* se reafirma não apenas como uma forma de resistência, mas como um meio de transformação social. No entanto, desafios como a visibilidade e o acesso a esses produtos ainda precisam ser superados.

### 4.7.3 Discursivo

O consumo político discursivo está ligado à formação de opinião e à disseminação de informações sobre produtos e marcas (Stolle; Micheletti, 2013). Ele ocorre nas interações interpessoais, inclusive em ambientes digitais, como redes sociais, em que o compartilhamento de experiências influencia decisões de consumo (Stolle; Micheletti, 2013). Assim, a *internet* desempenha um papel central nesse fenômeno, por permitir que os indivíduos compartilhem experiências e influenciem outras pessoas.

Quando eu compro produtos, quando eu falo de, principalmente, de cabelo, de produto cacheado nas minhas redes sociais, eu tenho muitos *feedbacks* de ‘Ah, como é isso? Como você cuida do seu cabelo?’. Às vezes eu mostro como é que eu fiz um processo e as pessoas elas têm curiosidade de saber. (Entrevistada 17)

O consumo político do tipo discursivo extrapola a mera escolha individual e se desdobra em um processo de troca de saberes, em que consumidores influenciam e são influenciados. O consumo, assim, torna-se uma prática socialmente mediada, na qual cada indivíduo participa ativamente na construção do significado de determinado produto dentro de seu grupo social. Essa influência não se restringe ao ambiente digital e manifesta-se também em interações informais e presenciais. Espaços cotidianos, como banheiros públicos e reuniões entre amigos, tornam-se espaços para a troca de experiências e recomendações de produtos.

Quando eu gosto, eu sempre indico. Acho que tem aquele momento ali que eu acho que talvez seja familiar para você enquanto uma mulher também, que é aquele momento ali no banheiro feminino. Que tá aquela confusão, de mulher penteando o cabelo, passando batom, e acho que esse tipo de momento é que é muito propício para esse tipo de coisa. Que você tá usando no seu cabelo... ‘Que creme cheiroso que é esse que você tá usando?’. E acho que acontece muito. Mas também às vezes nas conversas informais mesmo, com amigas cacheadas ou com outras pessoas negras que às vezes tá perguntando indicação de maquiagem. Sempre falo ‘Não, tô usando o produto tal de tal marca. Gostei da textura. Gostei do cheiro. Espalha bem, cobre bem, dura bem. A gente transpira e o produto não sai’. É mais ou menos nesse sentido que eu gosto de falar. (Entrevistada 2)

Os grupos exercem influência sobre os comportamentos de consumo ao moldar as informações e percepções identitárias que orientam o processo de decisão de compra

(Harmeling *et al.*, 2017). Assim, essa transmissão de informações sobre produtos representa um mecanismo de fortalecimento da identidade e de reafirmação de valores políticos na esfera do consumo. Ao validar e promover produtos voltados para suas necessidades específicas, os consumidores negros reforçam a importância de sua representatividade no mercado. O discurso também desempenha um papel fundamental dentro dos núcleos familiares, ao transmitir e ressignificar práticas e valores.

Eu costumo influenciar muito a minha família dentro de casa, sou uma das grandes influenciadoras, até na questão racial também de quando eu decidi fazer a transição capilar, o meu irmão e minha mãe também decidiram assumir as suas origens. Então, sou uma pessoa que influencia muito dentro de casa em alguns consumos. Até em rede social, ‘Olha, assista isso que é legal’, indicar um restaurante, uma coisa assim. Eu costumo incentivar o meu consumo começando dentro da minha casa. Os produtos de cabelo que eu uso, por exemplo, eu incentivo muita a minha mãe usar os mesmos, que são um pouquinho mais caros. (Entrevistada 17)

Acontece muito de usar produtos porque as minhas amigas me indicaram, falaram que era bom. De tudo, marca de cosmético, maquiagem, produtos de cabelo... Acontece muito. (Entrevistada 2)

Eu tento implantar, fazer, eu tento converter todo mundo para o processo. Porque eu acho que é tão libertador quando você se entende como uma pessoa negra, que pode utilizar aquilo, que aquilo te valoriza, que aquilo fica bonito em você... Porque eu quero falar isso para todo mundo. E a minha mãe hoje ela já não faz nada no cabelo, ela deixa o cabelo natural, as minhas duas tias ainda não foi possível aplicar, mas o meu primo também, os dois já utilizam *black*. Eu tento pelo menos no meu nichozinho tentar fazer entender que é uma imposição social para essa lógica da beleza e que eles são maravilhosos do jeito que eles são, com o cabelo que têm, a estética. Que dá para gente fazer várias coisas, que dá trabalho para caramba... Eu sei que dá trabalho, mas que a gente tem alguns produtos, algumas coisas que a gente pode fazer para tentar melhorar um pouco. E aí é um pouco isso. Eu vejo que minhas tias têm ainda muita dificuldade pela comodidade que essa estética branca dá. Se você prendeu ali o cabelo e ele tá alisado, *ok*, tá ali. E o cabelo crespo você tem que ter um cuidado maior, dá um trabalho. Muito por isso, mas não por não entender que é bonito também. Mas a minha última tia que transicionou ela falou que ela nunca se sentiu tão bonita. [...] E comprou aqueles brincão, ela com o cabelo curto, ela falou ‘Nossa, eu tô muito maravilhosa’. Então eu acho que é isso. Eu acho que as pessoas quando conseguem se ver nesse lugar e conhece a estética e saber que aquilo ali... você é muito bonita também. (Entrevistada 15)

Dessa forma, a transmissão de conhecimentos e experiências pessoais pode influenciar decisões de consumo dentro de círculos próximos. Um exemplo disso é o processo de transição capilar, no qual pessoas negras deixam de utilizar procedimentos químicos para alisar os cabelos e retomam suas texturas naturais como parte da afirmação de uma identidade negra positiva (Amorim; Aléssio; Danfá, 2021). Dessa forma, o consumo se torna um veículo para a desconstrução de padrões impostos e a reafirmação de valores identitários. O consumo político discursivo também pode estar atrelado à militância e ao questionamento social.

Eu estou sempre questionando e esse fato de ser questionador faz ser esse espalha a roda, 'Ah, lá vem o chato. Vamos... Vamos sair, vamos parar de falar porque'... Isso acontece. (Entrevistado 3)

Eu sempre fui taxado da pessoa de humor ácido justamente por ter essa visão que hoje, mais do que nunca, eu falo que eu sou militante. 'Já vem militar', não é questão de militar, é questão de se dar conta daquilo que não é bom, daquilo que não nos representa não faz parte da nossa história. (Entrevistado 3)

Essas falas reforçam a ideia de que o consumo político discursivo não é apenas um mecanismo de influência, mas também um espaço de embate simbólico. O Quadro 29 organiza os principais aspectos debatidos.

Quadro 29 - Síntese do Consumo Político Discursivo

<b>Consumo Político Discursivo</b>	A disseminação de informações sobre produtos e marcas, especialmente em espaços digitais, influencia as decisões de consumo.
	Ambientes cotidianos, como banheiros públicos e encontros entre amigos, tornam-se espaços de troca e recomendação de produtos e fortalecem redes de confiança entre consumidores.
	Um processo de transmissão de valores dentro das famílias incentiva a adoção de produtos alinhados à identidade e à representação racial.
	Pode estar atrelado à militância e servir como espaço de embate simbólico e desconstrução de padrões sociais impostos.

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Ao questionar práticas e produtos que não dialogam com suas realidades, esses consumidores desafiam a normatividade e abrem espaço para novas narrativas e representações no mercado. Portanto, o consumo político discursivo emerge como uma estratégia de afirmação identitária e resistência. Ele se manifesta tanto no compartilhamento de informações sobre produtos quanto na formação de redes de apoio e incentivo a um consumo mais consciente. Logo, essa prática ultrapassa a lógica da aquisição de bens, ao desempenhar um papel central na construção de discursos de identidade, pertencimento e transformação social.

#### 4.7.4 Estilo de vida

O consumo político na dimensão do estilo de vida caracteriza-se pela incorporação de valores e princípios em escolhas cotidianas, assim, transforma a vida pessoal em um espaço de manifestação política (Stolle; Micheletti, 2013). Nesse sentido, a decisão de consumir produtos de certos empreendedores não se limita à preocupação estética ou funcional, mas reflete uma postura consciente em apoiar negócios locais, promover circuitos econômicos

alternativos e fortalecer redes de produção que fogem da lógica massificada do mercado convencional.

Eu sou uma pessoa que usa produtos de cabelo, mas consigo achar com uma facilidade até boa os produtos de cabelo. Faço muitos testes, gosto muito de marcas muito diferentes. Uso hoje em dia uma marca também de Salvador, que é uma microempreendedora. Uso de acordo realmente quase que um consumo político também (Entrevistada 9)

Em feirinhas, nesses lugares, passeios turísticos de modo geral, eu sempre procuro os afroempreendedores e indígenas para consumir, ao natural. Não que eu não vá consumir de outro, consumo qualquer outro, mas eu procuro também dar esse olhar. (Entrevistada 11)

Do mesmo jeito que eu prefiro comprar no bairro, eu prefiro comprar e consumir de pessoas negras, de mulheres e etc, aí é processo. (Entrevistado 16)

O afroconsumo configura-se como uma forma de consumo político que reforça a atuação dos sujeitos negros na luta simbólica por justiça social e promove também o fortalecimento de dimensões sociais, políticas, identitárias e econômicas. (Caroline, 2020). Nesse sentido, esses comportamentos demonstram uma transformação do consumo de um ato puramente econômico para um estilo de vida que incorpora uma consciência política e social. A origem e identidade dos produtores tornam-se critérios na escolha de produtos e serviços, o que não necessariamente exclui outras opções, mas é direcionada por um compromisso ético.

Além disso, há uma dimensão identitária em relação ao papel dos acessórios e símbolos visuais na construção de pertencimento e reconhecimento.

Eu tento fazer essa compra de valorização da identidade próximo a alguns marcos. Eu tenho brinco que marca 'negra', eu tenho brinco que marca 'beleza', brinco que eu comprei há pouco tempo que é um padrão dos ossos, da Nigéria. (Entrevistada 15)

A escolha de acessórios não é apenas por uma questão estética, mas um mecanismo de afirmação identitária e de conexão com uma ancestralidade que se traduz em símbolos e referências tangíveis. Por ser um estilo de vida, essa lógica também aparece quando os consumidores ampliam seu olhar para além dos produtos diretamente relacionados à identidade racial e passam a considerar critérios como responsabilidade social das empresas em diferentes setores.

Me fez pensar, que a gente deveria ampliar esse cuidado, até para o não tem nada a ver no primeiro momento. Sei lá vestuário, apesar de que vestuário eu acho que ainda tem um pouco a ver, mas talvez gêneros alimentícios, produtos de tecnologia, papelaria, coisas para os animais de estimação, o que for. Porque eu acho que aí entra a questão da responsabilidade social das empresas, seja de ter em seus quadros

de funcionários pessoas negras, tanto no chão de fábrica quanto em cargo de gestão.  
(Entrevistada 2)

Esse olhar mais abrangente é fundamental, pois a baixa inclusão de mulheres, pessoas negras e com deficiência no mercado de trabalho evidencia os limites das políticas empresariais consideradas inclusivas (Peruzzo, 2021). Outras ideologias e valores se somam e também desempenham um papel significativo na definição desse consumo político. O veganismo, por exemplo, se entrelaça com as escolhas de compra dos consumidores negros que rejeitam produtos de origem animal e priorizam marcas com responsabilidade ambiental.

Em questão de beleza, até mesmo depois que eu parei de alisar cabelo, a gente não acha o produto voltados para este tipo de cabelo em prateleira do supermercado ou de loja. Eu também não sou propriamente vegana, mas sou vegetariana, mas de uns tempos para cá eu tenho dado preferência para marcas que não fazem teste em animais e também não utilizam insumo de animais na composição, então é mais um ponto que dificulta esse acesso direto, então não é uma coisa a pronta entrega. ‘Ah, eu preciso de um shampoo para amanhã’, não é uma coisa que você vai no supermercado, na farmácia, você vai achar. Então, sempre a gente tem que comprar pela *internet*, frete... Outra coisa também, a gente não acha produtos com uma embalagem menor para você testar no seu cabelo porque às vezes você compra um negócio achando que vai ser lindo, maravilhoso e não dá certo. Você fica aquele produto ali, parado, ali. Que eu acho que é uma outra dificuldade também produtos sem essas composições, petrolatos, silicões, óleo mineral que são componentes que não são indicados para cabelos naturais, achar produtos sem isso é meio complicado.  
(Entrevistada 6)

A inclusão de crianças também se torna um critério relevante, especialmente para famílias que buscam espaços acessíveis e amigáveis para os filhos.

Como eu tenho uma filha ainda criança e desde que ela nasceu eu comecei a buscar proximidade também. Então, onde é um lugar mais *friendly* ali com criança, comigo como atendimento, eu comecei a dar esse tipo de valor, de comprar mais perto, de fazer uma economia circular também. Eu gosto muito, dei muita preferência por comprar produtos na mão de cooperativa de mulheres, na mão de indígenas, na mão de... (Entrevistada 10)

Por outro lado, algumas pessoas relatam que suas decisões de consumo são menos guiadas por uma identificação com valores políticos e mais pelo pragmatismo e acessibilidade.

[Quando consumo algo que valoriza a minha identidade negra sinto...] Eu não presto atenção nisso mais. Então, eu não vou conseguir responder isso. Como se diz, porque hoje eu não tô muito preso nisto de ‘Ai, isso seria de identidade negra, isso não é’, eu vejo mais como vícios. Eu realmente estou consumindo perante aquilo que eu tenho condições e aquilo que não vai fazer eu gastar energia à toa. Estou bem nesse direcionamento, eu só vou consumir e só vou gastar energia para ter esse consumo com coisas que realmente são úteis. [...] Eu tenho uma autocrítica seguinte que assim que alguma moda, estilista, uma marca descobrir que talvez ela vai conseguir ganhar um pouco mais dinheiro com isso, ela vai conseguir ganhar, porque as pessoas vão se sentir bem porque tem alguém produzindo aquilo que ela

idealiza ser característica da sua identidade. Ela vai trabalhar, gastar energia, para ter aquela identificação, mas não somente da aceitação ‘Eu tenho que me vestir, as pessoas têm que me ver vestido para eu afirmar’, as questões das afirmativas cultural e estrutural. Não é só participar do grupo, você tem que ter a característica. Vai gastar mais dinheiro... (Entrevistado 14)

Assim, há consumidores que não se identificam com essa lógica de consumo politizado e preferem fazer escolhas baseadas na disponibilidade dos produtos no mercado convencional:

Eu não tenho muita dificuldade com isso porque eu não sou uma pessoa que tem alguma coisa para buscar ‘Ah, é para negro’. Tipo creme de corpo é o creme que tem, tá lá, sabonete, roupas também.. Para mim as roupas que estão aí eu vou vestindo, visto qualquer tipo de roupa. Não tem essa questão, uso uma roupa que faz mais identidade para mim, não tenho dificuldade quanto a isso não. (Entrevistado 19)

O Quadro 30 compila os elementos centrais da reflexão.

Quadro 30 - Síntese do Consumo Político como Estilo de Vida

<b>Consumo Político como Estilo de Vida</b>	Incorpora valores e princípios em escolhas de consumo cotidianas, como um ato de resistência e apoio a grupos historicamente marginalizados.
	Escolha de produtos e marcas que reforcem a identidade negra e ancestralidade, como acessórios e vestuário com simbolismos culturais.
	A tomada de decisão no consumo considera impacto social, condições de produção e representatividade.
	Intersecciona com outras pautas, como veganismo, ambientes amigáveis para crianças e sustentabilidade, o que amplia o engajamento para diferentes esferas.
	Nem todos os consumidores adotam um viés político no consumo e priorizam disponibilidade, custo e conveniência.

Fonte: elaborado pela autora (2025).

As diferentes perspectivas sobre o consumo político evidenciam que ele não é uma prática homogênea, mas um fenômeno dinâmico, moldado por experiências, valores e condições de acesso. O que diferencia o consumo político como um estilo de vida é justamente sua presença contínua nas decisões, pois torna-se parte de uma lógica mais ampla de engajamento social e econômico. Ele não se restringe a um ato esporádico, mas permeia hábitos e preferências nas relações de consumo. Assim, para muitos dos consumidores negros entrevistados, essa escolha representa um ato consciente de fortalecimento de redes produtivas alternativas e de afirmação identitária, funciona como uma estratégia de resistência e valorização de pertencimentos coletivos. No entanto, para alguns, o consumo se dá de forma mais pragmática, orientado por critérios de conveniência e acessibilidade, sem um vínculo explícito com a dimensão política.

#### **4.8 O afroconsumo e a construção de sentidos: reflexões a partir do interacionismo simbólico**

O interacionismo simbólico é uma abordagem teórica que enfatiza a construção social da realidade por meio de interações e significados compartilhados. Um símbolo é considerado um estímulo com significado e valor aprendidos, com alto grau de validação consensual (Solomon, 1983). No contexto das entrevistas realizadas para esta pesquisa, os símbolos manifestam-se nos produtos e serviços consumidos, tendo como referência a identidade negra e o afroconsumo, no geral. Os produtos funcionam como símbolos de uma cultura compartilhada e são utilizados nas interações interpessoais para afirmar identidades sociais, *status* e pertença a grupos (Shank; Lulham, 2016; Solomon, 1983). Dessa forma, considera-se os símbolos os mesmos dos itens considerados como de consumo pelo olhar das Teorias da Prática (4.6.1 Itens de Consumo).

Nesse sentido, os produtos e serviços consumidos pelos participantes desta pesquisa possuem um significado que ultrapassa sua função utilitária e adquirem uma dimensão simbólica dentro das interações sociais. Os significados não são fixos, mas emergem e se transformam a partir das experiências vividas pelos consumidores negros, que levam em consideração seu contexto histórico e social. Assim, além dos símbolos, o significado é um dos componentes primordiais na compreensão do comportamento humano, das interações e dos processos (Carvalho, 2011). Dessa forma, é perceptível que os entrevistados que buscam consumir produtos e serviços que são relacionados à cultura negra ou ao apoio a afroempreendedores atribuem diversos significados que refletem aspectos identitários, socioculturais e econômicos.

A partir das discussões analisadas nas seções anteriores, é possível identificar os principais significados associados ao afroconsumo:

- **Consciência racial e respeito à ancestralidade:** o ato de consumir produtos voltados à cultura negra fortalece a valorização da ancestralidade, promove maior consciência sobre a trajetória de resistência do povo negro e reforça o compromisso com o combate ao racismo estrutural.
- **Identidade e autoaceitação:** para muitos consumidores negros, adquirir produtos que representam a sua cultura é uma forma de reforçar sua própria

identidade e expressar autoaceitação. Esse consumo atua na desconstrução de padrões eurocêntricos e no fortalecimento da autoestima da população negra.

- **Representatividade:** o consumo de produtos relacionados à cultura negra está diretamente ligado à necessidade de se ver representado em espaços comerciais.
- **Pertencimento:** os produtos e serviços consumidos dentro da lógica do afroconsumo reforçam a importância da comunidade negra enquanto grupo social com valores e experiências compartilhadas.
- **Fortalecimento econômico da comunidade negra e *black money*:** a escolha de produtos e serviços oferecidos por empreendedores negros é uma estratégia consciente para fomentar a economia negra, promover o *black money* e gerar impacto positivo dentro da comunidade.
- **Resistência às práticas e normas excludentes do mercado:** o afroconsumo se estabelece como um ato de resistência contra um mercado que, historicamente, marginaliza consumidores negros. A escolha ativa por estabelecimentos onde a população negra se sente representada, respeitada e segura é uma resposta direta ao racismo estrutural presente no setor de consumo. Ao priorizar espaços que promovem acolhimento, os consumidores negros contestam práticas discriminatórias e impulsionam mudanças na dinâmica comercial.

Dessa forma, o processo de construção desses significados do consumo ocorre dentro do grupo social do consumidor, que é influenciado por diferentes agentes de socialização que moldam valores, preferências e percepções ao longo de sua vida. Assim, à medida que ocorrem essas interações, os indivíduos passam a partilhar os significados para certas ações (Ridaryanthi; Ahmad; Dwityas, 2022). Desse modo, esse processo acontece de maneira dinâmica, em interações com familiares, amigos, comunidades acadêmicas e referências midiáticas que reforçam ou transformam suas percepções sobre o que significa consumir produtos e serviços alinhados à cultura negra.

Entre os agentes de socialização e a construção de significados, a família exerce um papel crucial na introdução dos indivíduos a determinados padrões de consumo e na valorização de símbolos culturais específicos, como a transição dos cabelos crespos depois de muitos anos de alisamento. Além da família, conforme os indivíduos têm acesso a novos

espaços de aprendizado, especialmente em ambientes acadêmicos, os consumidores negros passam a questionar padrões hegemônicos e buscam produtos que reafirmam sua identidade racial. Esse processo leva a uma reavaliação do consumo e incentiva a adoção de práticas mais conscientes e alinhadas à valorização da negritude.

Além da família, amigos e as pessoas em redes sociais desempenham um papel significativo na construção desses significados. O compartilhamento de experiências, recomendações e descobertas dentro de grupos de afinidade contribui para a ampliação do repertório de consumo e para a legitimação de escolhas voltadas ao fortalecimento da identidade negra. No contexto digital, *influencers* negros tornam-se referências fundamentais, pois demonstram que o consumo pode ser um instrumento de resistência e empoderamento. O *black money* e o afroconsumo, por exemplo, são impulsionados por movimentos articulados nas redes sociais, que incentivam a circulação de recursos dentro da própria comunidade negra como uma forma de combate às desigualdades econômicas.

Por fim, é importante destacar que a construção do significado do afroconsumo não é um processo passivo, mas sim um movimento contínuo de troca e ressignificação. Os consumidores negros não apenas absorvem valores e práticas estabelecidos, mas também contribuem para a consolidação de novas perspectivas dentro dos grupos sociais em que estão inseridos. Quando os consumidores sentem uma forte conexão com um grupo de referência, tendem a basear suas escolhas de consumo no valor simbólico que os produtos representam para esse grupo (Leigh; Gabel, 1992). Dessa forma, o afroconsumo vai além de uma simples escolha de mercado: ele se configura como um instrumento de transformação social, que fortalece identidades, impulsiona o pertencimento e desafia as estruturas hegemônicas que historicamente marginalizaram a cultura negra no consumo.

O Quadro 31 sintetiza a discussão realizada neste tópico.

Quadro 31 - Síntese dos Significados

<b>Significados</b>	O consumo fortalece a valorização da ancestralidade e reforça o compromisso com o combate ao racismo estrutural.
	Produtos ligados à cultura negra ajudam na reafirmação da identidade e no fortalecimento da autoestima.
	O afroconsumo impulsiona a autonomia econômica e social da população negra.
	A busca por produtos que representem a identidade negra está ligada à necessidade de visibilidade no mercado.

	O consumo reforça laços dentro da comunidade negra e fortalece valores e experiências compartilhadas.
	O incentivo ao consumo de afroempreendedores promove a circulação de riqueza dentro da comunidade negra.
	Ato de resistência contra a marginalização histórica dos consumidores negros e um impulso para mudanças no setor de consumo.

Fonte: elaborado pela autora (2025).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta Tese parte da necessidade de reconhecer e valorizar a presença da população negra no campo do consumo, um grupo historicamente invisibilizado tanto social quanto academicamente. Diante da constatação de que os estudos de *marketing* frequentemente relegam os consumidores negros à periferia das discussões, esta pesquisa teve como objetivo compreender as experiências e escolhas de consumo de consumidores negros.

A fundamentação teórica articula diferentes abordagens sociológicas para sustentar a análise. A Teoria da Estruturação de Giddens permite compreender como a agência de consumo é simultaneamente moldada pelas estruturas sociais e capaz de moldá-las. Os conceitos de *habitus*, campo e capitais, de Bourdieu, fornecem ferramentas para investigar como disposições internalizadas, contextos sociais e recursos simbólicos e materiais influenciam as decisões de consumo. A Teoria das Práticas, especialmente sob a perspectiva de Warde, propõe uma leitura do consumo como parte de rotinas sociais compostas por entendimentos, procedimentos, engajamentos e itens. Além disso, o conceito de consumo político é fundamental para analisar atos de consumo como expressões de posicionamento social, racial e político. Por fim, o interacionismo simbólico contribui para a análise dos significados atribuídos aos bens e das construções identitárias que deles emergem.

A pesquisa adota abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, adequada para captar significados subjetivos, múltiplas interpretações da realidade e elaborar conceitos iniciais em um campo ainda pouco estudado. Os dados foram coletados a partir de legendas de postagens no *Instagram* e entrevistas semiestruturadas. No primeiro caso, são utilizadas linguagens de programação – *JavaScript* e *Python* – para extrair as legendas de 2.934 postagens relacionadas a onze *hashtags* específicas. A coleta foi conduzida com o apoio do *Google Colab* e bibliotecas como *playwright*, *pandas* e *asyncio*, o que permitiu uma automação eficiente da navegação e extração de dados da plataforma. As entrevistas, por sua vez, possibilitaram acesso a narrativas aprofundadas, por meio de roteiro com perguntas abertas e técnicas projetivas. A seleção dos participantes ocorreu por meio de um formulário distribuído digitalmente, com foco em atingir o público-alvo da pesquisa. Posteriormente, a transcrição das entrevistas contou com o apoio de ferramentas automatizadas do *Google Meet* e *scripts* desenvolvidos em *Python* no *Google Colab*, além de revisão manual detalhada, para garantir a fidelidade do material coletado.

O total de dezenove participantes, doze mulheres e sete homens, apresenta uma média de idade de 39,4 anos, com variações entre 24 e 57 anos. A maioria dos respondentes possui ensino superior completo ou pós-graduação, e reside em diferentes regiões do Brasil, com destaque para o estado de Minas Gerais, além de localidades como Acre, São Paulo, Pernambuco e Rio Grande do Sul. A diversidade profissional também marca o perfil dos entrevistados, assim como a distribuição de renda familiar dentro dos três grupos definidos.

Em complementação à caracterização dos respondentes, a etapa de análise textual inclui um cuidadoso processo de preparação dos dados coletados no *Instagram* e das entrevistas realizadas, para a análise no *software* Iramuteq. Entre as técnicas de análise textual, as adotadas neste trabalho são as estatísticas textuais, nuvem de palavras, análise de similitude, classificação hierárquica descendente, pelo método de Reinert, e análise fatorial por correspondência.

Dessa forma, a análise das legendas dos posts do *Instagram* revela a centralidade da identidade negra nas manifestações discursivas observadas, especialmente a partir dos termos ‘negro’ e ‘preto’. Os conteúdos se organizam em torno de três grandes eixos: o pertencimento coletivo e a memória histórica, a valorização estética da negritude e o fortalecimento econômico da comunidade negra. A presença marcante de palavras como ‘comunidade’, ‘ancestralidade’, ‘negritude’ e ‘cultura’ evidencia um processo de afirmação identitária que se dá por meio da celebração da estética negra, da resistência política e da valorização das raízes culturais. Além disso, a segmentação do *corpus* em classes mostra que a classe centrada na cultura é atravessada por manifestações artísticas com viés político, enquanto a classe voltada à subjetividade revela-se também marcada por questões sociais, como o racismo e a violência. Já o eixo do mercado é ressignificado a partir da perspectiva do empoderamento econômico, com ênfase em redes de apoio, *marketing* e acesso a oportunidades.

Em relação à análise textual dos dados das entrevistas, é evidenciado como a identidade negra se manifesta nas interações por meio de experiências pessoais, relações interpessoais e práticas de consumo. A transversalidade do consumo é um eixo estruturante desses relatos, o cabelo, a roupa, a maquiagem e os produtos associados à identidade negra, no geral, ocupam lugar de destaque. Isso revela a importância estética, entretanto também há uma consciência crítica sobre acesso, preço, qualidade e representatividade no mercado. Outro ponto de forte relevância é a pluralidade temática dos *clusters* gerados, que transita

entre aspectos estruturais (como racismo, acesso e poder de compra), subjetivos (como estética, autoestima e pertencimento) e tecnológicos (uso das redes sociais e *internet* no consumo identitário). Assim, os resultados revelam não apenas demandas materiais, mas disputas simbólicas em torno da representatividade negra no cotidiano do consumo.

As análises textuais das entrevistas e das legendas do *Instagram* revelam convergências em torno da construção da identidade negra, especialmente nas interseções entre consumo, estética, subjetividade e pertencimento. O consumo emerge como prática simbólica, de resistência e expressão política. Além disso, a valorização da estética negra, a partir de elementos como o cabelo, os traços fenotípicos e a ancestralidade, aparece como eixo comum na reivindicação de reconhecimento e autoestima. Do mesmo modo, a subjetividade e as experiências pessoais emergem como narrativas de resistência que se entrelaçam com a luta coletiva.

Em relação à análise de conteúdo das entrevistas, optou-se por seguir as etapas descritas por Laurence Bardin: pré-análise, exploração do material e tratamentos dos resultados e interpretação. Para realizar essa análise, o *software* pago de análise de dados qualitativos ATLAS.ti versão 25 foi utilizado. Cinco categorias foram criadas, uma para cada teoria utilizada, além de 25 códigos atrelados a elas. A primeira categoria, denominada Teoria da Estruturação, possui os códigos Agência, Estrutura, Estruturação, Esquemas interpretativos, Recursos/Facilidades e Normas. A categoria *Habitus*, Campo e Capitais inclui os códigos *Habitus* como personificação, *Habitus* e agência, *Habitus* como compilação de trajetórias coletivas e individuais, *Habitus* como uma interação complexa entre passado e presente, Campo, Capital econômico, Capital cultural, Capital social e Capital simbólico. Em relação à categoria Teoria das Práticas, os códigos são Itens de consumo, Entendimentos, Procedimentos e Engajamentos. A categoria Consumo Político abarca Boicote, *Boycotts*, Discursivo e Estilo de vida. Por fim, Símbolo e Significado integram o Interacionismo Simbólico.

A partir da Teoria da Estruturação de Giddens, compreende-se que o consumo da população negra brasileira se insere em uma dinâmica complexa de estruturação social. O mercado, enquanto estrutura, reflete e reforça desigualdades históricas, ao mesmo tempo em que oferece lacunas para ações transformadoras por parte dos consumidores. Dentro dessa

lógica, a experiência de consumo não é neutra nem passiva, mas profundamente atravessada por disputas simbólicas, políticas e identitárias.

Os relatos dos entrevistados evidenciam como a estrutura mercadológica tem sido historicamente excludente para a população negra, marcada pela negligência, falta de representatividade e acessibilidade limitada. Ainda que haja avanços na oferta de produtos voltados para esse público, as práticas do mercado continuam reproduzindo formas sutis e explícitas de exclusão. A apropriação comercial de pautas raciais, sem mudanças estruturais significativas, revela um padrão de inclusão simbólica superficial, que pouco altera as lógicas de poder vigentes. Nesse cenário, o consumo torna-se um reflexo das estruturas existentes, assim como um espaço de disputa por reconhecimento e transformação.

Nesse sentido, a agência se apresenta como uma força poderosa. Os consumidores negros atuam como agentes capazes de resignificar suas escolhas de consumo em direção ao fortalecimento identitário e à resistência frente a estruturas excludentes. O incentivo ao *black money*, o uso consciente da estética negra como símbolo de afirmação e o investimento em experiências de consumo alinhadas com seus valores evidenciam como essas decisões extrapolam o individual e ganham contornos coletivos, políticos e simbólicos. Essa agência não apenas desestabiliza o papel passivo que, muitas vezes, se associa ao consumidor, como também reconfigura a própria lógica do mercado ao demandar representatividade, inclusão e respeito às particularidades da identidade negra.

A partir do conceito de estruturação, observa-se que as estruturas sociais e as ações dos indivíduos se alimentam mutuamente e formam um ciclo de recursividade. Assim, quando consumidores negros optam por produtos que valorizam suas identidades ou buscam alternativas mais alinhadas às suas vivências, eles respondem à estrutura vigente e também contribuem para sua transformação. Trata-se de um processo que envolve ruptura com referências eurocêtricas, reconstrução de valores e afirmação de identidades que historicamente foram marginalizadas.

As três modalidades de estruturação propostas por Giddens (esquemas interpretativos, recursos e normas) aprofundam essa análise ao mostrar como os significados, os meios e as regras sociais regulam o consumo do negro. No caso dos esquemas interpretativos, é possível notar como o consumo torna-se um ato de comunicação, pertencimento e reforço identitário.

Os produtos e marcas escolhidos, além de utilitários, expressam reconhecimento, orgulho e história coletiva. Já os recursos, sejam materiais, simbólicos ou humanos, revelam a assimetria de acessos, assim como a capacidade de ressignificação e empoderamento por parte dos consumidores negros, que buscam experiências alinhadas às suas necessidades e afetividades. A valorização da estética negra e a exigência por um atendimento humanizado mostram como os consumidores utilizam os recursos disponíveis e transformam a experiência de consumo em um espaço de reivindicação e pertencimento.

As normas sociais analisadas demonstram como regras implícitas e explícitas moldam quem pertence ou não a certos espaços e produtos. A aparência, o modo de vestir e o próprio corpo negro ainda são marcadores que influenciam o atendimento e o reconhecimento no consumo. Sob essa perspectiva, o consumo identitário surge como uma resposta ativa a essas exclusões, promove a autoaceitação e desafia normas que afastam pessoas negras de alguns espaços. À medida que os consumidores negros ascendem socialmente e se apropriam de espaços antes negados, eles desafiam a naturalização das normas excludentes e ampliam as fronteiras da representatividade.

Além disso, a teoria de Pierre Bourdieu oferece um aparato conceitual robusto para compreender o consumo, particularmente ao considerar as categorias de *habitus*, campo e capitais, que permitem iluminar as dinâmicas sociais que atravessam os comportamentos de consumo dos entrevistados e revelam camadas de significados simbólicos, históricos e estruturais. O *habitus* como personificação demonstra que os entrevistados inscrevem em seu consumo valores simbólicos que reafirmam sua identidade racial. As escolhas de produtos relacionados à estética negra não se limitam ao gosto, mas expressam um processo de afirmação subjetiva e coletiva. O corpo negro se transforma em veículo de resistência e de visibilidade e ressignifica os padrões de consumo impostos por uma lógica de mercado que tradicionalmente negligencia ou estigmatiza suas expressões identitárias.

Ao tratar de *habitus* e agência, evidencia-se que os sujeitos não são passivos diante das estruturas sociais. Pelo contrário, os relatos apontam para uma ação consciente que redireciona o consumo, valoriza o afroempreendedorismo e busca espaços de acolhimento. Assim, a agência manifesta-se no afroconsumo, no apoio a iniciativas que promovem representatividade e na recusa de espaços e produtos que reproduzem exclusão. Tal postura

reforça que o *habitus* é dinâmico e que os indivíduos mobilizam estratégias para transformar contextos adversos e articulam resistência e pertencimento.

Em relação ao *habitus* como compilação de trajetórias coletivas e individuais, identifica-se que as experiências pessoais dos entrevistados se entrelaçam com histórias coletivas de luta e afirmação. As decisões de apoiar marcas que valorizam a identidade negra, por exemplo, carregam significados que vão além do consumo individual: representam vínculos com a ancestralidade, solidariedade com a comunidade negra e um desejo de reverter desigualdades históricas. Dessa forma, o afroconsumo tornam-se um campo simbólico de afirmação coletiva, no qual o orgulho racial e a valorização da cultura afro-brasileira se consolidam como formas de enfrentamento ao racismo.

A discussão sobre o *habitus* como interação entre passado e presente mostra como a memória da vivência de escassez, exclusão e violência racial perpassa os atos de consumo atuais. Os entrevistados relatam experiências de consumo excessivo como tentativa de compensar privações passadas, seguidas por um movimento de controle financeiro mais consciente. Esse ciclo evidencia como o passado se infiltra no presente e molda disposições e comportamentos. A escolha por espaços acolhedores e por produtos com representatividade negra também reflete essa necessidade de ressignificar traumas e de construir pertencimento. Logo, o consumo não se restringe ao presente imediato: é memória, reparação e esperança.

Ao abordar o conceito de campo, evidencia-se como o consumo é atravessado por barreiras simbólicas e estruturais que reproduzem desigualdades raciais. O campo do consumo, longe de ser neutro, é um espaço de disputa, em que se reproduzem e se contestam hierarquias raciais. Os entrevistados relatam experiências marcadas por discriminação, suspeição e constante vigilância em espaços comerciais. A cor da pele se impõe como marcador social que antecede qualquer outro elemento, como o poder aquisitivo. Frequentemente, consumidores negros são confundidos com funcionários, ignorados por vendedores ou observados por seguranças. Esses episódios não apenas dificultam a vivência do consumo, mas também geram traumas, afetam a autoestima e a sensação de pertencimento. A busca por espaços mais acolhedores se apresenta mais uma vez como estratégia de proteção e afirmação identitária.

Com relação à análise dos capitais, observa-se como os recursos econômicos, culturais, sociais e simbólicos moldam o consumo realizado pelos negros entrevistados. O capital econômico influencia diretamente a capacidade de acesso a determinados bens e serviços, mas sua posse não neutraliza os efeitos do racismo. Mesmo indivíduos com maior poder aquisitivo enfrentam barreiras simbólicas que os impedem de usufruir plenamente do campo de consumo. Por sua vez, o capital cultural manifesta-se nas estratégias de diferenciação simbólica e na valorização de produtos e experiências alinhadas à identidade negra. O capital social, presente nas redes de apoio e solidariedade, fortalece o consumo em comunidades e entre empreendedores negros. Já o capital simbólico se materializa no consumo de produtos que reafirmam a identidade negra como um instrumento de reconhecimento, pertencimento e empoderamento.

A leitura do consumo efetuado pelos consumidores negros à luz da teoria de Bourdieu revela uma realidade marcada por tensões e ambivalências. Por um lado, há um avanço significativo na construção de uma consciência racial que se manifesta por meio do consumo engajado e politizado. A valorização de produtos e marcas negras, o apoio ao afroempreendedorismo e a busca por espaços acolhedores indicam uma ruptura com o consumo hegemônico e uma aposta na ressignificação do consumo como prática cultural e política. Por outro lado, esse consumo está imerso em um campo social que ainda reproduz desigualdades raciais profundas. Dessa forma, o consumo é, ao mesmo tempo, um espaço de conquista e um campo de batalha. Portanto, a reprodução das barreiras simbólicas e estruturais revela os limites da ascensão da população negra, mesmo entre aqueles com maior escolarização e poder de compra.

Ao considerar o consumo não como um ato isolado, mas como parte constituinte de práticas sociais amplas, a análise práticas de consumo quando examinada à luz da Teoria das Práticas, proposta por Alan Warde, se desdobra em dimensões que interligam materialidade, saberes, ações e motivações. No que se refere aos itens de consumo, os relatos evidenciam que os objetos utilizados vão além de sua funcionalidade. Eles são investidos de significados simbólicos, culturais e afetivos que contribuem para a construção da identidade negra e para a afirmação do pertencimento a uma coletividade. Roupas, produtos de beleza, livros, viagens e serviços tornam-se extensões dos sujeitos, formas de expressão política e cultural, além de estratégias de cuidado e valorização de si. A escolha de tais itens está profundamente

vinculada à estética, à memória e à ancestralidade, o que demonstra como o consumo pode ser um espaço de resistência e afirmação.

Os entendimentos compartilhados pelos entrevistados revelam uma postura crítica diante do mercado. O consumo se dá a partir de um saber acumulado que orienta decisões e reconhece as tentativas oportunistas de apropriação da pauta racial por parte de algumas marcas. A avaliação da autenticidade, a exigência de representatividade real e a valorização de iniciativas alinhadas com os interesses da população negra demonstram que o consumo está ligado ao conhecimento socialmente produzido e à consciência política. Quanto aos procedimentos, observa-se que os consumidores negros desenvolvem estratégias específicas para se proteger e afirmar em espaços de consumo, muitas vezes, excludentes. O cotidiano dessas pessoas é atravessado por decisões que, embora rotineiras, carregam significados potentes. A busca ativa por profissionais negros, o planejamento de viagens identitárias, a curadoria estética na *internet* e o fortalecimento das redes de consumo negras são formas de resistência cotidiana que reafirmam o papel do consumo como prática social moldada por relações de poder e pertencimento.

Os engajamentos revelam os afetos e os compromissos que sustentam essas práticas. O consumo é vivido por muitos entrevistados como uma escolha ética, política e emocional. Ao optar por apoiar o afroconsumo, exercitar o *black money*, evitar empresas com condutas antiéticas ou buscar ambientes acolhedores, os consumidores satisfazem suas necessidades e performam atos de resistência e solidariedade. Esses engajamentos apontam para um consumo que é, ao mesmo tempo, pessoal e coletivo, pragmático e simbólico. Ainda que critérios como preço e qualidade continuem a influenciar decisões, eles se entrelaçam com valores e desejos de transformação social. A análise das práticas de consumo da população negra, a partir da abordagem proposta por Warde, permite visualizar como o cotidiano é um espaço de produção de sentidos, resistências e afirmações. Evidencia-se a potência das práticas de consumo como formas de ação social que tensionam e reconfiguram estruturas e contribuem para a construção de novas possibilidades de existência e reconhecimento.

Nesse sentido, o consumo político evidencia como o consumo pode se configurar como um importante campo de disputa simbólica, no qual os negros se posicionam criticamente frente às estruturas de desigualdade que permeiam o mercado. As estratégias analisadas (boicote, *buycott*, discursivo e estilo de vida) demonstram que, para além de

decisões individuais de compra, o consumo adquire contornos políticos e identitários e revela-se como um instrumento de agência e transformação social.

Em relação ao boicote, os relatos analisados apontam para a existência de um consumo marcado pela memória e pela experiência, em que as decisões de evitar certas marcas e espaços estão diretamente ligadas a vivências de discriminação e hostilidade. Por ser assim, o boicote funciona como um mecanismo de autoproteção e de enfrentamento às práticas excludentes do mercado. Ele revela o impacto das relações raciais nas práticas de consumo, demonstra que não se trata apenas de escolher não comprar, mas de afirmar a dignidade diante de uma lógica que historicamente marginaliza os consumidores negros. Ainda que fatores como o poder aquisitivo e o acesso possam limitar a eficácia dessa prática, o boicote se destaca como uma forma legítima de reivindicação por respeito, equidade e reconhecimento.

O *buycott*, por sua vez, representa o outro lado da moeda do consumo político, ao enfatizar a escolha ativa e positiva de apoiar negócios alinhados a valores identitários e sociais. A preferência por afroempreendedores e produtos que valorizem a estética e a história negra aparece como uma forma concreta de fortalecimento econômico da comunidade e de enfrentamento das desigualdades estruturais. No entanto, o *buycott* ainda enfrenta desafios, como a baixa visibilidade de afroempreendimentos e a dificuldade de acesso a seus produtos, o que evidencia a necessidade de maior investimento em divulgação, políticas públicas de incentivo e ações de fortalecimento do empreendedorismo negro.

Na dimensão discursiva, o consumo político extrapola os limites do ato de compra e adentra o campo da comunicação e da influência social. Por meio da troca de experiências, recomendações e críticas em espaços digitais e cotidianos, os consumidores contribuem para a construção de narrativas que questionam padrões normativos e ampliam o leque de referências culturais no mercado. A *internet* surge como um território estratégico para o ativismo do consumo, em que o engajamento se dá pela palavra, pelo relato, pela curadoria e pela crítica a práticas empresariais excludentes. Assim, o consumo discursivo se configura como um espaço simbólico de resistência e disputa de sentidos, em que valores, memórias e pertencimentos são compartilhados, fortalecidos e transmitidos entre grupos sociais.

O consumo como político enquanto estilo de vida revela que o consumo não se limita a ações pontuais, mas se integra ao modo de viver, de vestir, de alimentar-se e de se relacionar

com o mundo. A incorporação de valores como ancestralidade, sustentabilidade, justiça social e apoio a grupos marginalizados nas práticas diárias demonstra como a política se infiltra nas rotinas e se traduz em escolhas aparentemente banais, mas carregadas de significado. Ao mesmo tempo, essa perspectiva deixa claro que nem todos os consumidores negros adotam esse viés em suas práticas: para muitos, a conveniência, o preço e a disponibilidade ainda orientam as decisões de compra. Essa heterogeneidade evidencia que o consumo político, longe de ser uma norma ou expectativa universal, emerge como uma escolha estratégica e consciente, atravessada por contextos sociais, limitações materiais e disputas simbólicas. Portanto, as estratégias de consumo político de boicote, *buycott*, discursivo e estilo de vida demonstram como consumidores negros constroem, por meio de suas escolhas e práticas, novas possibilidades de pertencimento e de resistência às estruturas que historicamente os excluíram.

A análise fundamentada na abordagem do interacionismo simbólico permite a compreensão aprofundada de como os sentidos atribuídos ao afroconsumo são construídos socialmente. Os produtos e serviços relacionados à cultura negra e ao afroempreendedorismo funcionam como símbolos sociais que desempenham papéis na afirmação da identidade, no pertencimento a grupos e na resistência frente a estruturas de opressão. Ao serem consumidos, esses itens mobilizam memórias, valores, histórias e afetos e ativam um repertório simbólico que comunica muito mais do que preferências individuais: comunica narrativas coletivas de orgulho e existência.

Um dos significados mais recorrentes entre os participantes é a valorização da ancestralidade. O consumo de produtos que remetem à cultura negra é percebido como um gesto de reconhecimento e reverência às origens. Essa valorização atua como um marcador simbólico de identidade e reforça um compromisso ético com a memória e com a resistência histórica da população negra. Outro aspecto fortemente presente nas falas dos entrevistados diz respeito à reafirmação identitária e ao fortalecimento da autoestima. Produtos e serviços culturalmente alinhados com a negritude são ferramentas de empoderamento simbólico. A dimensão econômica também é central nos significados atribuídos ao afroconsumo. Para os participantes, consumir de afroempreendedores e movimentar uma cadeia produtiva negra é uma forma concreta de impulsionar a autonomia econômica e social da população negra. O

exercício do *black money* perpassa um significado que une intencionalidade política e consciência financeira, ao promover a circulação de recursos dentro da própria comunidade.

A busca por representatividade também se destaca como um dos significados expressivos. O desejo por produtos que dialoguem com a identidade negra revela uma profunda necessidade de se ver e ser visto em um mercado historicamente eurocentrado. Adicionalmente, o consumo também foi descrito como um elemento agregador, capaz de fortalecer vínculos comunitários e valores compartilhados. Ao consumir de empreendedores negros ou ao indicar produtos alinhados com a cultura negra, os participantes sentem-se parte de um movimento coletivo. Essa sensação de pertencimento reforça os laços afetivos e sociais entre os membros da comunidade, cria redes de solidariedade e apoio mútuo. Assim, o consumo deixa de ser um ato individualizado para se tornar um gesto de cuidado coletivo e de construção de um futuro comum.

Por fim, os entrevistados expressam a percepção de que o afroconsumo é, sobretudo, um ato de resistência. Ao optar por consumir produtos que representam sua identidade ou que fortalecem a economia negra, esses consumidores rompem com padrões excludentes e contestam a marginalização histórica da população negra no mercado. O consumo adquire uma dimensão política, transforma-se em ferramenta de enfrentamento ao racismo estrutural e um impulso para mudanças mais amplas nas estruturas de poder e visibilidade dentro do setor de consumo, além de abrir um caminho para novas formas de protagonismo negro.

Tendo isso em vista, esta Tese oferece uma contribuição significativa para os estudos de consumo ao deslocar o olhar para sujeitos historicamente invisibilizados pelo campo do *marketing*. Ao articular um aparato teórico robusto com base na Teoria da Estruturação de Giddens, nos conceitos bourdieusianos de *habitus*, campo e capitais, na Teoria das Práticas de Warde, na noção de consumo político e nas abordagens do interacionismo simbólico, a pesquisa permite uma leitura sociológica profunda do consumo como prática racializada, simbólica e política.

Do ponto de vista teórico, esta Tese contribui ao campo ao propor uma leitura interseccional e integrada de múltiplas abordagens sociológicas e oferecer uma moldura analítica capaz de abarcar tanto a estrutura quanto a agência dos sujeitos negros no consumo. A partir da TE, evidencia-se como os consumidores negros exercem agência em contextos

marcados por normas excludentes e ressignificam práticas e produtos em uma dinâmica contínua de transformação das estruturas sociais. Por sua vez, os conceitos de *habitus*, campo e capitais revelam que o consumo dos negros é perpassado por disposições históricas, racismo estrutural e desigualdades no acesso a bens simbólicos e materiais, ao mesmo tempo em que se torna espaço de reinvenção e afirmação identitária.

A TP permite compreender que o consumo não é apenas o resultado de escolhas individuais, mas de rotinas complexas que envolvem engajamentos afetivos, entendimentos compartilhados e procedimentos frente a um mercado excludente. O conceito de consumo político permite a esta pesquisa reconhecer o consumo como campo de disputa simbólica, em que boicotes, *buycotts*, escolhas discursivas e de estilos de vida operam como mecanismos de resistência e transformação social. O interacionismo simbólico aprofunda essa leitura ao revelar como os significados atribuídos ao consumo são construídos socialmente e comunicam pertencimento, ancestralidade e orgulho racial.

Em termos metodológicos, a pesquisa se destaca por adotar uma abordagem qualitativa múltipla, que alia análise de dados em redes sociais com entrevistas em profundidade. A coleta automatizada de 2.934 legendas de *Instagram* relacionadas à *hashtags* vinculadas à temática racial demonstra uma inovação no uso de ferramentas computacionais no campo das Ciências Sociais Aplicadas, especialmente no que diz respeito ao mapeamento de discursos digitais. Já as entrevistas semiestruturadas, com dezenove participantes, permitem a imersão em narrativas que articulam subjetividade, estética, política e memória, o que compõe um retrato multifacetado das práticas de consumo dos negros entrevistados.

Do ponto de vista social e político, os achados da Tese evidenciam que os consumidores negros não apenas reagem às ofertas do mercado, mas intervêm ativamente na sua reconfiguração. A valorização da estética negra emerge como gesto de resistência ao racismo estético e como ferramenta de empoderamento individual e coletivo. As redes de apoio e solidariedade entre empreendedores e consumidores negros fortalecem o afroconsumo como prática política. Logo, o consumo não é apenas ato econômico, mas campo de expressão cultural, afirmação subjetiva e reivindicação de direitos. A pesquisa reconfigura o olhar sobre o consumidor negro, não como um nicho de mercado, mas como um sujeito histórico, ativo, complexo e situado em estruturas de poder que ele também tensiona.

No campo empresarial, os *insights* gerados podem subsidiar a formulação de estratégias de *marketing* mais inclusivas, éticas e culturalmente sensíveis. A compreensão aprofundada das motivações, valores e experiências dos negros oferece às empresas subsídios para repensar não apenas produtos e serviços, mas também a comunicação, os canais de atendimento, os espaços físicos, além da representatividade nas campanhas publicitárias. Ao reconhecer a potência simbólica do consumo político e a relevância de práticas de *buycott*, as organizações que desejam se conectar com consumidores negros devem investir em autenticidade, coerência e compromissos reais com a diversidade.

Contudo, cabe destacar a limitação imposta pelo recorte digital. A análise de postagens no *Instagram* se dá em um ambiente marcado por curadoria estética, performances públicas e mediação algorítmica. Isso significa que certas vozes, práticas ou experiências podem ter permanecido à margem da investigação, sobretudo aquelas que não se expressam por meio das redes sociais.

Diante das limitações, sugerem-se caminhos para estudos futuros. A adoção de metodologias quantitativas ou mistas pode complementar os achados qualitativos e possibilitar generalizações mais robustas. Além disso, pesquisas longitudinais podem analisar as transformações das práticas de afroconsumo ao longo do tempo. O consumo político, por exemplo, também precisa ser confrontado com os paradoxos da mercantilização da identidade negra, da captura de pautas antirracistas pelo mercado e da permanência de estruturas racistas no campo. Nesse sentido, futuros trabalhos podem investigar as contradições do consumo integrado ao capitalismo racial.

Por fim, reforça-se que o maior legado desta Tese reside na afirmação do consumo como campo de disputa simbólica, política e cultural. Em um país ainda atravessado por desigualdades raciais estruturais, reconhecer a potência transformadora das práticas de consumo da população negra é necessário. Ao tensionar normas excludentes, reivindicar representatividade e afirmar identidades historicamente silenciadas, esses consumidores não apenas moldam suas próprias existências, mas também contribuem para a construção de um mercado e de uma sociedade mais inclusiva.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADLER, Emanuel; POULIOT, Vincent. International practices. **International Theory**, [s. l.], v. 3, n. 1, p. 1–36, 2011. Disponível em: <https://www-cambridge.ez27.periodicos.capes.gov.br/core/journals/international-theory/article/international-practices/5B4330A95B17B8B4F1EC9BFB45087B78>. Acesso em: 1 abr. 2024.

AGIER, Michel. Racism, Culture and Black Identity in Brazil. **Bulletin of Latin American Research**, [s. l.], v. 14, n. 3, p. 245–264, 1995. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3339326>. Acesso em: 6 nov. 2023.

ALGESHEIMER, René; GURĂU, Călin. Introducing structuration theory in communal consumption behavior research. **Qualitative Market Research: An International Journal**, [s. l.], v. 11, n. 2, p. 227–245, 2008. Disponível em: <https://www-emerald.ez27.periodicos.capes.gov.br/insight/content/doi/10.1108/13522750810864468/full/html>. Acesso em: 20 mar. 2024.

AMARTINE, Daniela Nunes de; QUEIROZ, Marcos Vinícius Lustosa. Discutindo o afroempreendedorismo: reflexões sobre o conceito a partir dos casos brasileiro e colombiano. **Revista Direito GV**, [s. l.], v. 18, p. e2220, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rdgv/a/HhT54GYkGxRN9TG55mKf4GH/>. Acesso em: 26 fev. 2024.

AMAZON. **Amazon celebra o Mês da Consciência Negra com apoio a empreendedores e autores negros e curadoria de livros e produtos**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/b?ie=UTF8&node=23682164011>. Acesso em: 20 mar. 2025.

AMORIM, Cláudia Lanyelle Revorêdo de; ALÉSSIO, Renata Lira dos Santos; DANFÁ, Lassana. MULHERES NEGRAS E CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS DE IDENTIDADE NA TRANSIÇÃO CAPILAR. **Psicologia & Sociedade**, [s. l.], v. 33, p. e224920, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psoc/a/dRypKk7v87mgYDxSWHqYt5f/>. Acesso em: 4 abr. 2025.

ANDRADE, Fernando Montenegro. **Afroconsumo: ensaio-teórico sobre a influência dos fenômenos raça e etnia sobre o consumo da população negra brasileira**. 2020. 86 f. Monografia (Especialista em Semiótica Psicanalítica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/xmlui/handle/handle/26660>. Acesso em: 26 fev. 2024.

ARAÚJO, Valmir Teixeira. The Black Press in Brazil: framing analyses of the content produced by the websites Correio Nagô, Mundo Negro and Nação Z. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, [s. l.], v. 47, p. e2024112, 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/VdfQybMxy9bHRzTtbStdj7h/?lang=en>. Acesso em: 4 abr. 2025.

ARAÚJO, Leonardo Carneiro de; SANSÃO, João Pedro Hallack; YEHA, Hani Camille. Influência da lei de Zipf na escolha de senhas. **Revista Brasileira de Ensino de Física**, [s. l.], v. 38, p. 1313, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbef/a/MzrrZdc7bydG4qSvJxqXnkR/>. Acesso em: 13 fev. 2025.

ARDLEY, Barry; MAY, Claire. Ethical marketer and sustainability: Facing the challenges of overconsumption and the market. **Strategic Change**, [s. l.], v. 29, n. 6, p. 617–624, 2020. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jsc.2372>. Acesso em: 20 mar. 2024.

ASSUNÇÃO, Helena Santos. Dar a ver o indizível: as capulanas no norte de Moçambique. **Revista de Antropologia**, [s. l.], v. 66, p. e188052, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ra/a/QtbVZxDZn7Mv6phZw5ptkjr/?lang=pt>. Acesso em: 4 abr. 2025.

ATKINSON, Lucy. Buying In to Social Change: How Private Consumption Choices Engender Concern for the Collective. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, [s. l.], v. 644, n. 1, p. 191–206, 2012. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002716212448366>. Acesso em: 8 jul. 2024.

ATLAS.TI. *In*: SCIENTIFIC RESEARCHERS. [s. d.]. Disponível em: <https://atlasti.com/scientific-researchers>. Acesso em: 3 nov. 2023.

BABIN, Jessica; HULLAND, John. Exploring online consumer curation as user-generated content: A framework and agenda for future research, with implications for brand management. **Spanish Journal of Marketing - ESIC**, [s. l.], v. 23, n. 3, p. 325–338, 2019. Disponível em: <https://www-emerald-com.ez27.periodicos.capes.gov.br/insight/content/doi/10.1108/sjme-07-2019-0053/full/html>. Acesso em: 4 abr. 2025.

BÄCKMAN, Malin. (Un)sustainable everyday practices sociomateriality shaping sustainability in an urban district. **Journal of Consumer Culture**, [s. l.], v. 24, n. 1, p. 100–119, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/14695405231199306>. Acesso em: 2 abr. 2024.

BANKS, Patricia A. Black cultural advancement: racial identity and participation in the arts among the black middle class. **Ethnic and Racial Studies**, [s. l.], v. 33, n. 2, p. 272–289, 2010. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01419870903121332>. Acesso em: 9 nov. 2023.

BANKS, Patricia A. High culture, black culture: Strategic assimilation and cultural steering in museum philanthropy. **Journal of Consumer Culture**, [s. l.], v. 21, n. 3, p. 660–682, 2021. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1469540519846200>. Acesso em: 6 nov. 2023.

BARBOSA, Maria José Somerlate. Strategies of Poetic Language in Afro-Mineiro Discourses. **Luso-Brazilian Review**, [s. l.], v. 37, n. 1, p. 63–82, 2000. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3513858>. Acesso em: 2 abr. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. [S. l.]: Edições 70, 2011.

BARLEY, Stephen R.; TOLBERT, Pamela S. Institutionalization and Structuration: Studying the Links between Action and Institution. **Organization Studies**, [s. l.], v. 18, n. 1, p. 93–117, 1997. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/017084069701800106>. Acesso em: 21 mar. 2024.

BATISTA, Laís Fernanda *et al.* Comfort plant-based food: What do consumers want? - A focus group study with different consumers group. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, [s. l.], v. 34, p. 100810, 2023. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1878450X2300152X>. Acesso em: 12 fev. 2025.

BERGER, Peter L; LUCKMANN, Thomas. **The Social Construction of Reality**. New York: Doubleday, 1966.

BLUMER, Herbert. **Symbolic Interactionism: Perspective and Method**. [S. l.]: University of California Press, 1969.

BOCKORNI, Beatriz Rodrigues Silva; GOMES, Almira Ferraz. A AMOSTRAGEM EM SNOWBALL (BOLA DE NEVE) EM UMA PESQUISA QUALITATIVA NO CAMPO DA ADMINISTRAÇÃO. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, [s. l.], v. 22, n. 1, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.unipar.br/index.php/empresarial/article/view/8346>. Acesso em: 6 nov. 2023.

BORTOLUCI, José Henrique; JACKSON, Luiz C.; PINHEIRO, Fernando A. Contemporâneo clássico: a recepção de Pierre Bourdieu no Brasil. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, [s. l.], p. 217–254, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ln/a/qZvc5gqbc5DvQypKMnKmWJj/>. Acesso em: 23 abr. 2024.

BOSSY, Sophie. The utopias of political consumerism: The search of alternatives to mass consumption. **Journal of Consumer Culture**, [s. l.], v. 14, n. 2, p. 179–198, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1469540514526238>. Acesso em: 22 jul. 2024.

BOURDIEU, Pierre. Esboço de uma teoria da prática. In: ORTIZ, Renato (org.). **A Sociologia de Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: EDITORA BERTRAND BRASIL, 1989.

BOURDIEU, Pierre. The Forms of Capital. In: READINGS IN ECONOMIC SOCIOLOGY. [S. l.]: John Wiley & Sons, Ltd, 2002. p. 280–291. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9780470755679.ch15>. Acesso em: 2 jul. 2024.

BUSCO, Cristiano. Giddens' structuration theory and its implications for management accounting research. **Journal of Management & Governance**, [s. l.], v. 13, n. 3, p. 249–260, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10997-008-9081-6>. Acesso em: 17 mar. 2024.

CABANAS, Edgar. Experiencing designs and designing experiences: Emotions and theme parks from a symbolic interactionist perspective. **Journal of Destination Marketing & Management**, [s. l.], v. 16, p. 100330, 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X17303992>. Acesso em: 7 maio 2024.

CAMARGO, B.V.; JUSTO, A.M. **Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ**. [S. l.: s. n.], 2013. Disponível em: <http://www.iramuteq.org/documentation>. Acesso em: 12 fev. 2025.

CAMPANTE, Filipe R.; CRESPO, Anna R. V.; LEITE, Phillippe G. P. G. Desigualdade salarial entre raças no mercado de trabalho urbano brasileiro: aspectos regionais. **Revista Brasileira de Economia**, [s. l.], v. 58, p. 185–210, 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbe/a/3HGbrLq65DZ9vyjRcXtd9Gf/?lang=pt>. Acesso em: 21 fev. 2024.

CARFAGNA, Lindsey B *et al.* An emerging eco-habitus: The reconfiguration of high cultural capital practices among ethical consumers. **Journal of Consumer Culture**, [s. l.], v. 14, n. 2, p. 158–178, 2014. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1469540514526227>. Acesso em: 23 abr. 2024.

CAROLINE, Joselaine. Genocídio e invisibilidades: Apontamentos socioculturais da população negra a partir da análise do documentário O caso do homem errado (2018). **DOC On-line**, [s. l.], n. 28, 2020. Disponível em: <https://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/doc/article/view/771>. Acesso em: 4 mar. 2024.

CARTER, Michael J; FULLER, Celene. Symbols, meaning, and action: The past, present, and future of symbolic interactionism. **Current Sociology**, [s. l.], v. 64, n. 6, p. 931–961, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0011392116638396>. Acesso em: 30 abr. 2024.

CARVALHO, Virgínia Donizete de. INTERACIONISMO SIMBÓLICO: ORIGENS, PRESSUPOSTOS E CONTRIBUIÇÕES AOS ESTUDOS ORGANIZACIONAIS. **Administração: Ensino e Pesquisa**, [s. l.], v. 12, n. 4, p. 583–607, 2011. Disponível em: <https://raep.emnuvens.com.br/raep/article/view/140>. Acesso em: 30 abr. 2024.

CARVALHO, Virgínia Donizete de; BORGES, Livia de Oliveira; RÊGO, Denise Pereira do. Interacionismo simbólico: origens, pressupostos e contribuições aos estudos em Psicologia Social. **Psicologia: Ciência e Profissão**, [s. l.], v. 30, p. 146–161, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pcp/a/ZgdyzXSsWdB5Rb3S5P98yPf/>. Acesso em: 30 abr. 2024.

CARVALHO, Rui; COSTA, Carlos; FERREIRA, Ana. Creative Tourism Consumption: Framing the Creative Habitus through a Bourdieusian Lens. **Sustainability**, [s. l.], v. 15, n. 3, p. 2281, 2023. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/3/2281>. Acesso em: 29 abr. 2024.

CHARLES, Kerwin Kofi; HURST, Erik; ROUSSANOV, Nikolai. Conspicuous Consumption and Race\*. **The Quarterly Journal of Economics**, [s. l.], v. 124, n. 2, p. 425–467, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1162/qjec.2009.124.2.425>. Acesso em: 1 mar. 2024.

CHEN, Jun; SHEN, Xiao-Liang. Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. **Decision Support Systems**, [s. l.], v. 79, p. 55–64, 2015. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016792361500144X>. Acesso em: 4 abr. 2025.

CHEUNG, Christy M. K.; LEE, Matthew K. O. What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. **Decision Support Systems**, [s. l.], v.

53, n. 1, p. 218–225, 2012. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923612000413>. Acesso em: 4 abr. 2025.

CHYTKOVA, Zuzana; KJELDGAARD, Dannie. Dominated Cosmopolitanism: Consumer Habitus Dynamics among Low-Resource Migrants. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 50, n. 5, p. 1031–1051, 2024. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article/50/5/1031/7169110>. Acesso em: 23 abr. 2024.

CLAYTOR, Cassi. Are Black Consumers a Bellwether for the Nation? How Research on Blacks Can Foreground Our Understanding of Race in the Marketplace. In: JOHNSON, Guillaume D. *et al.* (org.). **Race in the Marketplace: Crossing Critical Boundaries**. Cham: Springer International Publishing, 2019. p. 153–172. Disponível em: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-11711-5\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-030-11711-5_10). Acesso em: 26 fev. 2024.

CLAYTOR, Cassi Pittman. Dreaming in Black: Middle-class Blacks' aspirational consumption. **Journal of Consumer Affairs**, [s. l.], v. 55, n. 2, p. 483–503, 2021. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/joca.12361>. Acesso em: 4 mar. 2024.

COPELAND, Lauren. Conceptualizing Political Consumerism: How Citizenship Norms Differentiate Boycotting from Buycotting. **Political Studies**, [s. l.], v. 62, n. 1\_suppl, p. 172–186, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12067>. Acesso em: 22 jul. 2024.

COSTA, Márcia R. Cavalcante; SILVA, Minelle E.; DUARTE, Marcia De Freitas. Sustainable Consumption and Practice Theories: Connecting Elements of Clothing Sharing. **Brazilian Business Review**, [s. l.], v. 21, n. 1, 2023. Disponível em: <https://bbronline.com.br/index.php/bbr/article/download/760/1141>. Acesso em: 2 abr. 2024.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **The SAGE Handbook of Qualitative Research**. [S. l.]: SAGE, 2005.

DIEHL, Astor; TATIM, Denise. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: Métodos e Técnicas**. [S. l.]: Pearson Brasil, 2004.

DIVINO, Marli Nascimento do Amor; BENEVIDES, Tânia Moura. MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE SOBRE O USO DO INSTAGRAM, COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DE PRODUTOS ÉTNICOS PARA O PÚBLICO AFRODESCENDENTE, EM SALVADOR-BA. **Revista Formadores**, [s. l.], v. 12, n. 7, p. 60–60, 2019. Disponível em: <https://adventista.emnuvens.com.br/formadores/article/view/1223>. Acesso em: 26 fev. 2024.

DUMAIS, Susan A. Cultural Capital, Gender, and School Success: The Role of Habitus. **Sociology of Education**, [s. l.], v. 75, n. 1, p. 44, 2002. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3090253?origin=crossref>. Acesso em: 23 abr. 2024.

DURANT, Thomas J.; SPARROW, Kathleen H. Race and Class Consciousness Among Lower- and Middle-Class Blacks. **Journal of Black Studies**, [s. l.], v. 27, n. 3, p. 334–351, 1997. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/002193479702700303>. Acesso em: 31 jul. 2024.

EHLERT, Judith. Food consumption, habitus and the embodiment of social change: Making class and doing gender in urban Vietnam. **The Sociological Review**, [s. l.], v. 69, n. 3, p. 681–701, 2021. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00380261211009793>. Acesso em: 23 abr. 2024.

EMIRBAYER, Mustafa; JOHNSON, Victoria. Bourdieu and organizational analysis. **Theory and Society**, [s. l.], v. 37, n. 1, p. 1–44, 2008. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1007/s11186-007-9052-y>. Acesso em: 23 abr. 2024.

ENGLUND, Hans; GERDIN, Jonas; BURNS, John. A structuration theory perspective on the interplay between strategy and accounting: Unpacking social continuity and transformation. **Critical Perspectives on Accounting**, [s. l.], v. 73, Making strategy critical? Part II: Strategy redux – Macro perspectives, p. 101988, 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S104523541730031X>. Acesso em: 21 mar. 2024.

FELDMAN, Martha S.; ORLIKOWSKI, Wanda J. Theorizing Practice and Practicing Theory. **Organization Science**, [s. l.], 2011. Disponível em: <https://pubsonline.informs.org.ez27.periodicos.capes.gov.br/doi/abs/10.1287/orsc.1100.0612>. Acesso em: 1 abr. 2024.

FERGUSON, Elizabeth A. Race Consciousness Among American Negroes. **The Journal of Negro Education**, [s. l.], v. 7, n. 1, p. 32–40, 1938. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2291773>. Acesso em: 31 jul. 2024.

FERNANDES, José Ricardo Oriá. Ensino de história e diversidade cultural: desafios e possibilidades. **Cadernos CEDES**, [s. l.], v. 25, p. 378–388, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ccedes/a/sThSK33jrNMh5hQxB7VHWmJ/?lang=pt>. Acesso em: 17 fev. 2025.

FERNANDES, Viviane Barboza; SOUZA, Maria Cecilia Cortez Christiano De. Identidade Negra entre exclusão e liberdade. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, [s. l.], n. 63, p. 103–120, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rieb/article/view/114868>. Acesso em: 6 nov. 2023.

FERREIRA, Sílvia. A análise de conteúdo: um método para a análise de dados em pesquisas qualitativas. **Revista Pesquisa Qualitativa**, [s. l.], v. 11, n. 26, p. 202–224, 2023. Disponível em: <https://editora.sepq.org.br/rpq/article/view/502>. Acesso em: 28 mar. 2025.

FERREIRA, Andreza S. *et al.* O posicionamento frente à violência policial contra suspeitos branco e negro. **Ciencias Psicológicas**, [s. l.], v. 16, n. 2, 2022. Disponível em: [http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1688-42212022000201206&lng=es&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1688-42212022000201206&lng=es&nrm=iso&tlng=pt). Acesso em: 21 fev. 2024.

FERREIRA, Ricardo Frankllin; CAMARGO, Amilton Carlos. As relações cotidianas e a construção da identidade negra. **Psicologia: Ciência e Profissão**, [s. l.], v. 31, n. 2, p. 374–389, 2011. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-98932011000200013&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932011000200013&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 6 nov. 2023.

FIGUEIREDO, Angela. **Classe média negra: trajetórias e perfis**. [S. l.]: EDUFBA, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/19350>. Acesso em: 5 mar. 2024.

FLICK, Uwe. **Introdução à Pesquisa Qualitativa - 3.ed.** [S. l.]: Artmed Editora, 2008.

FOLHA DE SÃO PAULO. Negras movimentam R\$ 704 bi por ano, mas são escanteadas pela publicidade. **Folha de São Paulo**, [s. l.], 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/10/negras-movimentam-r-704-bi-por-ano-mas-sao-escanteadas-pela-publicidade.shtml#erramos>. Acesso em: 25 ago. 2023.

FREIRE, Carlos Eduardo Cardoso de Aguiar *et al.* Utilising free comments and textual analysis to identify knowledge and acceptance of functional dairy products: A Brazilian perspective. **International Journal of Dairy Technology**, [s. l.], v. 77, n. 4, p. 1083–1096, 2024. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1471-0307.13126>. Acesso em: 12 fev. 2025.

FUJIWARA, Natsumi; TACHIKAWA, Masashi. Implications of Food Culture and Practice on the Acceptance of Alternative Meat. **Sustainability**, [s. l.], v. 16, n. 3, p. 1138, 2024. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/3/1138>. Acesso em: 2 abr. 2024.

GIBBS, Graham R. Media Review: Atlas.ti Software to Assist With the Qualitative Analysis of Data. **Journal of Mixed Methods Research**, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 103–104, 2007. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2345678906291490>. Acesso em: 6 nov. 2023.

GIDDENS, Anthony. **The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration**. [S. l.]: University of California Press, 1984.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. [S. l.]: Editora Atlas SA, 2008.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, [s. l.], v. 35, p. 20–29, 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/ZX4cTGrqYfVhr7LvVyDBgdb/?lang=pt>. Acesso em: 26 mar. 2025.

GOMES, Nilma Lino. Cultura negra e educação. **Revista Brasileira de Educação**, [s. l.], n. 23, p. 75–85, 2003. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-24782003000200006&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-24782003000200006&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 6 nov. 2023.

GOMES, Cláudia; DUQUE-ARRAZOLA, Laura Susana. CONSUMO E IDENTIDADE: O CABELO AFRO COMO SÍMBOLO DE RESISTÊNCIA. **Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN)**, [s. l.], v. 11, n. 27, p. 184–205, 2019. Disponível em: <https://abpnrevista.org.br/site/article/view/496>. Acesso em: 6 nov. 2023.

GOOGLE COLAB. **Google Colab**. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://colab.research.google.com/notebooks/welcome.ipynb?hl=pt-BR>. Acesso em: 27 mar. 2025.

GRAM-HANSEN, Kirsten. Standby Consumption in Households Analyzed With a Practice Theory Approach. **Journal of Industrial Ecology**, [s. l.], v. 14, n. 1, p. 150–165, 2010. Disponível em: <https://onlinelibrary-wiley.ez27.periodicos.capes.gov.br/doi/10.1111/j.1530-9290.2009.00194.x>. Acesso em: 1 abr. 2024.

GRAM-HANSEN, Kirsten. Understanding change and continuity in residential energy consumption. **Journal of Consumer Culture**, [s. l.], v. 11, n. 1, p. 61–78, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1469540510391725>. Acesso em: 1 abr. 2024.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: Projetos e relatórios**. São Paulo: Edicoes Loyola, 2003.

GUROVA, Olga. Practice theory approach to Gen Z's sustainable clothing consumption in Finland. **Young Consumers**, [s. l.], v. ahead-of-print, n. ahead-of-print, 2024. Disponível em: <https://www-emerald.ez27.periodicos.capes.gov.br/insight/content/doi/10.1108/YC-06-2023-1765/full/html>. Acesso em: 2 abr. 2024.

GUZEL, Gulay. A practice theoretic perspective on influence. **AMS Review**, [s. l.], v. 13, n. 3, p. 250–261, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s13162-023-00270-6>. Acesso em: 2 abr. 2024.

HALKIER, Bente; JENSEN, Iben. Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. **Journal of Consumer Culture**, [s. l.], v. 11, n. 1, p. 101–123, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1469540510391365>. Acesso em: 1 abr. 2024.

HALKIER, Bente; KATZ-GERRO, Tally; MARTENS, Lydia. Applying practice theory to the study of consumption: Theoretical and methodological considerations. **Journal of Consumer Culture**, [s. l.], v. 11, n. 1, p. 3–13, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1469540510391765>. Acesso em: 3 abr. 2024.

HARDCASTLE, Mary-Ann R.; USHER, Kim J.; HOLMES, Colin A. An overview of structuration theory and its usefulness for nursing research. **Nursing Philosophy**, [s. l.], v. 6, n. 4, p. 223–234, 2005. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1466-769X.2005.00230.x>. Acesso em: 17 mar. 2024.

HARMELING, Colleen M. *et al.* Group Marketing: Theory, Mechanisms, and Dynamics. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 81, n. 4, p. 1–24, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0495>. Acesso em: 4 abr. 2025.

HERACLEOUS, Loizos. The Employment of Structuration Theory in Organizational Discourse: Exploring Methodological Challenges. **Management Communication Quarterly**, [s. l.], v. 27, n. 4, p. 599–606, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0893318913504498>. Acesso em: 17 mar. 2024.

HERRING, Cedric. Does Diversity Pay?: Race, Gender, and the Business Case for Diversity. **American Sociological Review**, [s. l.], v. 74, n. 2, p. 208–224, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/000312240907400203>. Acesso em: 3 abr. 2025.

HOFFMANN, Stefan *et al.* Under Which Conditions Are Consumers Ready to Boycott or Buycott? The Roles of Hedonism and Simplicity. **Ecological Economics**, [s. l.], v. 147, p. 167–178, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800917310546>. Acesso em: 22 jul. 2024.

HSIAO, Yu-Hsiang; LIN, Yi-Yi. Decoding influencer marketing effectiveness on instagram: Insights from image, text, and influencer features. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v. 85, p. 104285, 2025. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698925000645>. Acesso em: 27 mar. 2025.

HWANG, Sungsoo. Utilizing Qualitative Data Analysis Software: A Review of Atlas.ti. **Social Science Computer Review**, [s. l.], v. 26, n. 4, p. 519–527, 2008. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0894439307312485>.

HYUN BAEK, Tae; WHITEHILL KING, Karen. Exploring the consequences of brand credibility in services. **Journal of Services Marketing**, [s. l.], v. 25, n. 4, p. 260–272, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/08876041111143096>. Acesso em: 3 abr. 2025.

IBGE. **Censo Demográfico - 2022**. [S. l.]: INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2022a. Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/>.

IBGE. **Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil. Estudos e Pesquisas • Informação Demográfica e Socioeconômica**. [S. l.: s. n.], 2022b. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101972\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101972_informativo.pdf).

ILLOUZ, Eva. Emotions, Imagination and Consumption: A new research agenda. **Journal of Consumer Culture**, [s. l.], v. 9, n. 3, p. 377–413, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1469540509342053>. Acesso em: 3 abr. 2025.

JACOBSEN, Eivind; DULSRUD, Arne. Will Consumers Save The World? The Framing of Political Consumerism. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, [s. l.], v. 20, n. 5, p. 469–482, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10806-007-9043-z>. Acesso em: 8 jul. 2024.

JIN, Frances Seowon *et al.* Innovation from Inclusivity: The Effect of Team Diversity on Clean Meat Acceptance. **Australasian Marketing Journal**, [s. l.], v. 33, n. 1, p. 11–21, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/14413582241235414>. Acesso em: 3 abr. 2025.

JINGWEI, Li. Between Wellness and Elegance: Yoga Consumption in China. **Journal of Consumer Culture**, [s. l.], v. 23, n. 1, p. 104–121, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/14695405211062063>. Acesso em: 29 abr. 2024.

JOHN, Andrew; KLEIN, Jill. The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice. **Management Science**, [s. l.], v. 49, n. 9, p. 1196–1209, 2003. Disponível em: <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mnsc.49.9.1196.16569>. Acesso em: 4 abr. 2025.

JONG, Anna; VARLEY, Peter. Food tourism policy: Deconstructing boundaries of taste and class. **Tourism Management**, [s. l.], v. 60, p. 212–222, 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517716302576>. Acesso em: 29 abr. 2024.

JUNQUILHO, Gelson Silva. Conduas gerenciais e suas raízes: uma proposta de análise à luz da teoria da estruturação. **Revista de Administração Contemporânea**, [s. l.], v. 7, p. 101–120, 2003. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rac/a/8Q3n6gcsmwstBwZpBkFzHzg/?lang=pt>. Acesso em: 21 mar. 2024.

KEMPE, D.; KLEINBERG, J.; TARDOS, É. Influential nodes in a diffusion model for social networks. *In: LECTURE NOTES IN COMPUTER SCIENCE*, 2005. **Anais [...]**. [S. l.: s. n.], 2005. p. 1127–1138.

KŁECZEK, Ryszard; HAJDAS, Monika. Transforming practices of co-creating values in a contemporary art exhibition. **Qualitative Market Research: An International Journal**, [s. l.], 2024. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/QMR-05-2022-0084/full/html>. Acesso em: 2 abr. 2024.

KOOS, Sebastian. What drives political consumption in Europe? A multi-level analysis on individual characteristics, opportunity structures and globalization. **Acta Sociologica**, [s. l.], v. 55, n. 1, p. 37–57, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0001699311431594>. Acesso em: 8 jul. 2024.

LAMSAL, Mukunda. The Structuration Approach of Anthony Giddens. **Himalayan Journal of Sociology and Anthropology**, [s. l.], v. 5, p. 111–122, 2012. Disponível em: <https://www.nepjol.info/index.php/HJSA/article/view/7043>. Acesso em: 17 mar. 2024.

LEE, Francis LF; FONG, Ivy WY. The construction and mobilization of political consumerism through digital media in a networked social movement. **New Media & Society**, [s. l.], v. 25, n. 12, p. 3573–3592, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/14614448211050885>. Acesso em: 8 jul. 2024.

LEE, KangJae Jerry; SCOTT, David. Racial Discrimination and African Americans' Travel Behavior: The Utility of Habitus and Vignette Technique. **Journal of Travel Research**, [s. l.], v. 56, n. 3, p. 381–392, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0047287516643184>. Acesso em: 29 abr. 2024.

LEIGH, James H.; GABEL, Terrance G. Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behavior and Implications for Marketing Strategy. **Journal of Consumer Marketing**, [s. l.], v. 9, n. 1, p. 27–38, 1992. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002594>. Acesso em: 7 maio 2024.

LICSANDRU, Tana Cristina; CUI, Charles Chi. Ethnic marketing to the global millennial consumers: Challenges and opportunities. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 103, p. 261–274, 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319300712>. Acesso em: 1 mar. 2024.

LIU, Jing; CHELLIAH, Shankar. Personal Brand and Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Emotional Value. **Journal of Ecohumanism**, [s. l.], v. 4, n. 1, p. 3907–3919, 2025. Disponível em: <https://ecohumanism.co.uk/joe/ecohumanism/article/view/6253>. Acesso em: 4 abr. 2025.

LOPES, Juliana Serzedello Crespim; NEVES, Paulo Sérgio da Costa. QUANDO A MEMÓRIA É O POMO DA DISCÓRDIA: O 13 DE MAIO DE 2020 E A FUNDAÇÃO

PALMARES. **Revista de História (São Paulo)**, [s. l.], p. a05921, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rh/a/jC4pBfbSXpRJ7KK4g3hjZBD/>. Acesso em: 17 fev. 2025.

MADEIRA, Zelma; GOMES, Daiane Daine De Oliveira. Persistentes desigualdades raciais e resistências negras no Brasil contemporâneo. **Serviço Social & Sociedade**, [s. l.], n. 133, p. 463–479, 2018. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-66282018000300463&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-66282018000300463&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 7 nov. 2023.

MAGAUDDA, Paolo. When materiality ‘bites back’: Digital music consumption practices in the age of dematerialization. **Journal of Consumer Culture**, [s. l.], v. 11, n. 1, p. 15–36, 2011. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1469540510390499>. Acesso em: 9 abr. 2024.

MARCONI, M. de A; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2004.

MARQUES, Eugenia Portela De Siqueira. O acesso à educação superior e o fortalecimento da identidade negra. **Revista Brasileira de Educação**, [s. l.], v. 23, p. e230098, 2018. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-24782018000100282&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-24782018000100282&tlng=pt). Acesso em: 7 nov. 2023.

MARTINS, A. Identidade negra. **Revista Aú**, [s. l.], v. 3, n. 3, p. 34–36, 2020. Disponível em: <https://publicacoes.degase.rj.gov.br/index.php/revistaau/article/view/identidade-negra>.

MARTINS FELIX, Sophie; KREZIAK, Dominique; MENCARELLI, Rémi. Exploring Citizens’ Zero-Waste Journeys Through Practice Theory: Empirical Investigation and Public Policy Implications. **Journal of Public Policy & Marketing**, [s. l.], v. 43, n. 2, p. 112–132, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/07439156231200803>. Acesso em: 2 abr. 2024.

MASON, Philip. JavaScript. In: MASON, Philip (org.). **SAS Stored Processes: A Practical Guide to Developing Web Applications**. Berkeley, CA: Apress, 2020. p. 65–80. Disponível em: [https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5925-2\\_4](https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5925-2_4). Acesso em: 27 mar. 2025.

MCELHINNY, B.; MUEHLMANN, S. Discursive Practice Theory. In: BROWN, Keith (org.). **Encyclopedia of Language & Linguistics (Second Edition)**. Oxford: Elsevier, 2006. p. 696–699. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B0080448542030212>. Acesso em: 1 abr. 2024.

MCNAY, Lois. Gender, Habitus and the Field: Pierre Bourdieu and the Limits of Reflexivity. **Theory, Culture & Society**, [s. l.], v. 16, n. 1, p. 95–117, 1999. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/026327699016001007>. Acesso em: 23 abr. 2024.

MEGHJI, Ali. Encoding and Decoding Black and White Cultural Capitals: Black Middle-Class Experiences. **Cultural Sociology**, [s. l.], v. 13, n. 1, p. 3–19, 2019. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1749975517741999>. Acesso em: 7 nov. 2023.

MENDONÇA, José Ricardo Costa de. INTERACIONISMO SIMBÓLICO: UMA SUGESTÃO METODOLÓGICA PARA A PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. **Revista**

**Eletrônica de Administração**, [s. l.], v. 8, n. 2, 2002. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/46249>. Acesso em: 30 abr. 2024.

MIRANDA, Anna Karolyne Souza; ASSIS, Ingrid Pereira de. O acionamento do conceito de cultura em periódicos de comunicação: uma revisão sistemática da literatura. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, [s. l.], v. 46, p. e2023142, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/fw3JtkKfJKZdJDVsQmjmdRG/>. Acesso em: 4 abr. 2025.

MOLNÁR, Virág; LAMONT, Michéle. Social categorisation and group identification: how African-Americans shape their collective identity through consumption. In: MCMEEKIN, Andrew *et al.* (org.). **Innovation By Demand: An Interdisciplinary Approach to the Study of Demand and its Role in Innovation**. [S. l.]: Manchester University Press, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.7228/manchester/9780719062674.003.0007>. Acesso em: 26 fev. 2024.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, [s. l.], v. 22, n. 37, p. 7–32, 1999.

MORRIS, R. Computerized content analysis in management research: A demonstration of advantages & limitations. **Journal of Management**, [s. l.], v. 20, n. 4, p. 903–931, 1994. Disponível em: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/0149206394900353>. Acesso em: 7 nov. 2023.

MOURA, Gabriela Braga de. **Movimento black money: uma estratégia de inclusão socioeconômica**. 2021. 18 f. Trabalhos de Conclusão de Curso (Graduação em Tecnologia em Gestão Comercial) - Faculdade de Tecnologia de Itaquaquecetuba, Itaquaquecetuba, 2021. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/9625>. Acesso em: 7 nov. 2023.

MUYLAERT, Coralie; TUNN, Vivian S.C.; MARÉCHAL, Kevin. On the attractiveness of clothing libraries for women: Investigating the adoption of product-service systems from a practice-based perspective. **Sustainable Production and Consumption**, [s. l.], v. 45, p. 359–370, 2024. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2352550924000113>. Acesso em: 2 abr. 2024.

NDICHU, Edna G.; UPADHYAYA, Shikha. “Going natural”: Black women’s identity project shifts in hair care practices. **Consumption Markets & Culture**, [s. l.], v. 22, n. 1, p. 44–67, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1456427>. Acesso em: 1 mar. 2024.

NEILSON, Lisa A.; PAXTON, Pamela. Social Capital and Political Consumerism: A Multilevel Analysis. **Social Problems**, [s. l.], v. 57, n. 1, p. 5–24, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1525/sp.2010.57.1.5>. Acesso em: 22 jul. 2024.

NIELSEN. **Afroconsumo: O protagonismo preto no consumo brasileiro**. [S. l.: s. n.], 2022.

O’DWYER, Gisele; MATTOS, Ruben Araujo de. Teoria da Estruturação de Giddens e os estudos de práticas avaliativas. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, [s. l.], v. 20, p. 609–623,

2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/physis/a/qNvPYJF8FnDLZKGB65qQwMp/>. Acesso em: 21 mar. 2024.

ÖKSÜZ, Merve *et al.* Digital or physical satisfaction? The effects of consumers' digital intentions and physical experiences on revisiting the restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, [s. l.], v. 125, p. 104011, 2025. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431924003232>. Acesso em: 27 mar. 2025.

OLIVEIRA, Natália. Afroempreendedorismo no turismo, desigualdade racial e fortalecimento da identidade negra. **Revista de Turismo Contemporâneo**, [s. l.], v. 9, n. 1, p. 42–63, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/22322>. Acesso em: 7 nov. 2023.

ONORATI, Maria Giovanna; D'OVIDIO, Francesco Domenico. Sustainable eating in the “new normal” Italy: ecological food habitus between biospheric values and de-globalizing gastronationalism. **Food, Culture & Society**, [s. l.], v. 26, n. 5, p. 1134–1153, 2023. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15528014.2022.2096971>. Acesso em: 23 abr. 2024.

PANTA, Mariana; PALLISSER, Nikolas. “Identidade nacional brasileira” versus “identidade negra”: reflexões sobre branqueamento, racismo e construções identitárias. **Revista Espaço Acadêmico**, [s. l.], n. 195, p. 116–127, 2017.

PEREIRA, Marcos Emanuel *et al.* Estereótipos e essencialização de brancos e negros: um estudo comparativo. **Psicologia & Sociedade**, [s. l.], v. 23, p. 144–153, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psoc/a/Vfb945PY5b8Z8hQrQMYhg5m/>. Acesso em: 21 fev. 2024.

PERUZZO, Círcia Maria Krohling. Cidadania nas organizações empresariais: provocando reflexões sobre respeito à diversidade. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, [s. l.], v. 44, p. 275–290, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/pK9tRFNPPc6ZbhLn4zWdQYs/>. Acesso em: 4 abr. 2025.

PETERS, Gabriel. Habitus, reflexividade e neo-objetivismo na teoria da prática de Pierre Bourdieu. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, [s. l.], v. 28, p. 47–71, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/DVWhYRHDxhgN3yz49tVHTKz/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 23 abr. 2024.

PETERS, Linda D. *et al.* Taking time to understand theory. **Industrial Marketing Management**, [s. l.], v. 41, n. 5, IMP 2011 The impact of globalization on networks, p. 730–738, 2012. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850112001137>. Acesso em: 21 mar. 2024.

PETERS, Linda D.; GASSENHEIMER, Jule B.; JOHNSTON, Wesley J. Marketing and the structuration of organizational learning. **Marketing Theory**, [s. l.], v. 9, n. 3, p. 341–368, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1470593109338146>. Acesso em: 21 mar. 2024.

PIGA, Talita Ravagnã; DOMENICO, Silvia Marcia Russi De. O processo de construção de valores sociais: revisitando o conceito de valor social do ponto de vista da tradição

interacionista simbólica. **Cadernos EBAPE.BR**, [s. l.], v. 21, p. e2022, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/X9vHJTRP9K8kjJmNgX49tWc/?lang=pt>. Acesso em: 30 abr. 2024.

PISCICELLI, Laura; COOPER, Tim; FISHER, Tom. The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. **Journal of Cleaner Production**, [s. l.], v. 97, p. 21–29, 2015. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0959652614007409>. Acesso em: 1 abr. 2024.

PITTMAN, Cassi. **Race, Social Context, and Consumption: How Race Structures the Consumption Preferences and Practices of Middle and Working-Class Blacks**. 2012. 196 f. Tese de Doutorado - Harvard University, Cambridge, 2012. Disponível em: <https://dash.harvard.edu/handle/1/9836713>. Acesso em: 26 fev. 2024.

PITTMAN, Cassi. “Shopping while Black”: Black consumers’ management of racial stigma and racial profiling in retail settings. **Journal of Consumer Culture**, [s. l.], v. 20, n. 1, p. 3–22, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1469540517717777>. Acesso em: 7 nov. 2023.

QUACH, Sara *et al.* Digital technologies: tensions in privacy and data. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 50, n. 6, p. 1299–1323, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00845-y>. Acesso em: 20 mar. 2024.

RADONS, Daiane Lindner *et al.* ALIENAÇÃO DO CONSUMIDOR E INFLUÊNCIA DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA: ESTUDO EXPLORATÓRIO EM BUSCA DE RELAÇÕES. **Revista Administração em Diálogo - RAD**, [s. l.], v. 16, n. 2, 2015. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/11690>.

RAFFERTY, Karen. Class-based emotions and the allure of fashion consumption. **Journal of Consumer Culture**, [s. l.], v. 11, n. 2, p. 239–260, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1469540511403398>. Acesso em: 29 abr. 2024.

RAMOS, Liliane Moreira; BLANC, Manuela Vieira. A politização do consumo como recurso de qualificação actancial em um grupo de empreendedores sustentáveis da Grande Vitória (ES). **Dilemas: Revista de Estudos de Conflito e Controle Social**, [s. l.], v. 14, p. 509–530, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/dilemas/a/TyyNjJk7QjnNkZb6nyhh75y/?lang=pt>. Acesso em: 22 jul. 2024.

RATINAUD, Pierre. **Iramuteq — IRaMuTeQ**. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <http://www.iramuteq.org/>. Acesso em: 12 fev. 2025.

RAWORTH, Kate *et al.* **Conducting Semi-structured Interviews**. [S. l.]: Oxfam, 2019. Disponível em: <https://policy-practice.oxfam.org/resources/conducting-semi-structured-interviews-252993/>.

REAY, Diane. ‘It’s all becoming a habitus’: beyond the habitual use of habitus in educational research. **British Journal of Sociology of Education**, [s. l.], v. 25, n. 4, p. 431–444, 2004. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0142569042000236934>. Acesso em: 23 abr. 2024.

REAY, Diane. 'They Employ Cleaners to Do that': habitus in the primary classroom. **British Journal of Sociology of Education**, [s. l.], v. 16, n. 3, p. 353–371, 1995. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0142569950160305>. Acesso em: 2 abr. 2025.

RECKWITZ, Andreas. Practice Theory. *In: THE BLACKWELL ENCYCLOPEDIA OF SOCIOLOGY*. [S. l.]: John Wiley & Sons, Ltd, 2007. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405165518.wbeosp125>. Acesso em: 1 abr. 2024.

RECKWITZ, Andreas. Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing. **European Journal of Social Theory**, [s. l.], v. 5, n. 2, p. 243–263, 2002. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/13684310222225432>. Acesso em: 1 abr. 2024.

RIDARYANTHI, Melly; AHMAD, Abdul Latiff; DWITYAS, Nindyta Aisyah. Coffee Culture in Indonesia: A Symbolic Interactionism Point of View. **Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication**, [s. l.], v. 38, n. 2, p. 215–230, 2022. Disponível em: <https://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/49863>. Acesso em: 7 maio 2024.

RIOS, Flavia. O protesto negro no Brasil contemporâneo (1978-2010). **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, [s. l.], p. 41–79, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ln/a/GZGfkVrFDVQyzs7XgXpG83D/?lang=pt>. Acesso em: 17 fev. 2025.

ROCCO, Aline Tusset De. **Cabelo crespo, o espelho da raça: as interações entre as novas mercadorias de consumo e a beleza da mulher negra**. 2017. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, São Leopoldo, 2017. Disponível em: <http://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/6356>. Acesso em: 7 nov. 2023.

ROCHA, Ana Raquel Coelho; CASOTTI, Leticia Moreira. Reflexões sobre o Consumidor Negro Brasileiro. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, [s. l.], v. 11, n. 2, p. 47, 2017. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/pca/article/view/11307>. Acesso em: 7 nov. 2023.

RODRIGUES, Andrea Leite. Tensões entre econômico e social: uma proposta de análise à luz da teoria da estruturação. **Revista de Administração de Empresas**, [s. l.], v. 48, p. 37–50, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/YvdvsfDmCnkNynL6SKqxvZg/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 21 mar. 2024.

RODRÍGUEZ, María Teresa; PINEDA, Antonio; GÓMEZ, Jorge David. Brand Community and Symbolic Interactionism: A Literature Review. **Review of Communication Research**, [s. l.], n. 11, p. 1–32, 2023. Disponível em: <https://idus.us.es/handle/11441/146331>. Acesso em: 3 maio 2024.

RUSSO-TAIT, Tatiane. Color-blind or racially conscious? How college science faculty make sense of racial/ethnic underrepresentation in STEM. **Journal of Research in Science**

**Teaching**, [s. l.], v. 59, n. 10, p. 1822–1852, 2022. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/tea.21775>. Acesso em: 31 jul. 2024.

SAABITH, A.L.Sayeth; FAREEZ, MMM.; VINOThRAJ, T. PYTHON CURRENT TREND APPLICATIONS- AN OVERVIEW. **International Journal of Advance Engineering and Research Development**, [s. l.], v. 6, n. 10, 2019.

SALDAÑA, J. **The coding manual for qualitative researchers**. [S. l.]: SAGE Publications Ltd, 2009.

SALVIATI, M.E. **Manual do Aplicativo Iramuteq**. [S. l.: s. n.], 2017. Disponível em: <http://www.iramuteq.org/documentation>. Acesso em: 12 fev. 2025.

SANDIKCI, Özlem; EKICI, Ahmet. Politically motivated brand rejection. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 62, n. 2, Anti-consumption, p. 208–217, 2009. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829630800043X>. Acesso em: 8 jul. 2024.

SANSONE, Livio. Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil. **Mana**, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 87–119, 2000. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-93132000000100004&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132000000100004&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 7 nov. 2023.

SANTOS, Ronald Felipe Oliveira dos. A CONSTRUÇÃO DA CONSCIÊNCIA RACIAL NO BRASIL. **Revista Caboré**, [s. l.], v. 1, n. 8, p. 51–61, 2024. Disponível em: <https://www.journals.ufrpe.br/index.php/revistacabore/article/view/5708>. Acesso em: 31 jul. 2024.

SANTOS, Joselaine Caroline. **Afroconsumo: práticas socioculturais da negritude**. 2023. 294 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/267382>. Acesso em: 26 fev. 2024.

SANTOS, Pedro Henrique Conceição dos; BRAGAGLIA, Ana Paula. A DISPUTA PELO CAPITAL DE VISIBILIDADE NEGRA NA PUBLICIDADE. **Contemporanea**, [s. l.], v. 19, n. 3, p. 43–62, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/45874>. Acesso em: 31 mar. 2025.

SANTOS, Leonardo Lemos da Silveira; SILVEIRA, Rafael Alcadipani da. POR UMA EPISTEMOLOGIA DAS PRÁTICAS ORGANIZACIONAIS: A CONTRIBUIÇÃO DE THEODORE SCHATZKI. **Organizações & Sociedade**, [s. l.], v. 22, p. 79–98, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/osoc/a/nJcFhqpFmvJHvcZtr9mQghK/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 3 abr. 2024.

SARUCHERA, Fanny; MTHOMBENI, Lebohang. Antecedents to the conspicuous consumption of luxury fashion brands by middle-income black South Africans. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, [s. l.], v. 27, n. 6, p.

944–964, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JFMM-06-2022-0126>. Acesso em: 1 mar. 2024.

SCHATZKI, Theodore. Introduction: practice theory. *In: THE PRACTICE TURN IN CONTEMPORARY THEORY*. London and New York: Routledge, 2001.

SCHATZKI, Theodore R. **The Site of the Social: A Philosophical Account of the Constitution of Social Life and Change**. University Park: Penn State University Press, 2002. Disponível em: <https://muse.jhu.edu/pub/2/monograph/book/7406>. Acesso em: 9 abr. 2024.

SCHAU, Hope Jensen; MUÑIZ, Albert M.; ARNOULD, Eric J. How Brand Community Practices Create Value. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 73, n. 5, p. 30–51, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>. Acesso em: 1 abr. 2024.

SEBRAE. **Afroempreendedorismo cresce atuação no Brasil**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/arquivo/afroempreendedorismo-cresce-atuacao-no-brasil/>. Acesso em: 5 mar. 2024.

SEYFI, Siamak *et al.* How does digital media engagement influence sustainability-driven political consumerism among Gen Z tourists?. **Journal of Sustainable Tourism**, [s. l.], v. 31, n. 11, p. 2441–2459, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2112588>. Acesso em: 8 jul. 2024.

SHAH, Dhavan V. *et al.* Political Consumerism: How Communication and Consumption Orientations Drive “Lifestyle Politics”. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, [s. l.], v. 611, n. 1, p. 217–235, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0002716206298714>. Acesso em: 22 jul. 2024.

SHANK, Daniel B.; LULHAM, Rohan. Symbolic Interaction with Consumer Products: An Affect Control Theory Approach. **Sociology Compass**, [s. l.], v. 10, n. 7, p. 613–622, 2016. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/soc4.12381>. Acesso em: 8 maio 2024.

SHOVE, Elizabeth; PANTZAR, Mika. Consumers, Producers and Practices: Understanding the invention and reinvention of Nordic walking. **Journal of Consumer Culture**, [s. l.], v. 5, n. 1, p. 43–64, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1469540505049846>. Acesso em: 9 abr. 2024.

SHOVE, Elizabeth; PANTZAR, Mika; WATSON, Matt. **The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and How it Changes**. London: [s. n.], 2012. Disponível em: <https://sk.sagepub.com/books/the-dynamics-of-social-practice>. Acesso em: 2 abr. 2024.

SILVA, Jenifer *et al.* Criminalização da cultura e identidade negra no Brasil: reflexões a partir das práticas do Coletivo Empodera Jovem. **PragMATIZES - Revista Latino-Americana De Estudos Em Cultura**, [s. l.], v. 12, n. 22, p. 305–327, 2022. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/pragmatizes/article/view/51423>.

SILVA, Gleicy Maily Da. Cultura negra e empreendedorismo: Sensibilidades políticas a reivindicações econômicas e o engajamento através do mercado<sup>1</sup>. **Anuário Antropológico**,

[s. l.], v. 43, n. 1, p. 11–36, 2018. Disponível em: <http://journals.openedition.org/aa/2744>. Acesso em: 7 nov. 2023.

SILVA, Andréia; LIMA, Graziela. Construindo a visibilidade da cultura negra: ações socioeducativas para combater o racismo nos espaços informacionais. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, [s. l.], v. 24, n. 2, p. 333–344, 2019.

SILVEIRA, Denise; CÓRDOVA, Fernanda. A pesquisa científica. In: GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise (org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 33–44.

SKANDALIS, Alexandros; BANISTER, Emma; BYROM, John. The spatial aspects of musical taste: Conceptualizing consumers' place-dependent identity investments. **Marketing Theory**, [s. l.], v. 18, n. 2, p. 249–265, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1470593117732464>. Acesso em: 29 abr. 2024.

SOLOMON, Michael R. The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 10, n. 3, p. 319–329, 1983. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2488804>. Acesso em: 2 maio 2024.

SOUSA, Yuri Sá Oliveira *et al.* O uso do software Iramuteq na análise de dados de entrevistas. **Revista Pesquisas e Práticas Psicossociais**, [s. l.], v. 15, n. 2, p. 1–19, 2020. Disponível em: [https://seer.ufsj.edu.br/revista\\_ppp/article/view/e3283](https://seer.ufsj.edu.br/revista_ppp/article/view/e3283). Acesso em: 12 fev. 2025.

SOUZA, Marli Aparecida Rocha de *et al.* O uso do *software* IRAMUTEQ na análise de dados em pesquisas qualitativas. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, [s. l.], v. 52, p. e03353, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/reeusp/a/pPCgsCCgX7t7mZWfp6QfCcC/?format=html>. Acesso em: 12 fev. 2025.

SPAARGAREN, Gert. Theories of practices: Agency, technology, and culture. **Global Environmental Change**, [s. l.], v. 21, n. 3, p. 813–822, 2011. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0959378011000379>. Acesso em: 1 abr. 2024.

STEADMAN, Chloe *et al.* From flesh to food: Exploring consumers' fluctuations in hysteresis. **Marketing Theory**, [s. l.], v. 23, n. 3, p. 489–508, 2023. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14705931231160835>. Acesso em: 23 abr. 2024.

STEINER, Artur *et al.* Are They Really a New Species? Exploring the Emergence of Social Entrepreneurs Through Giddens's Structuration Theory. **Business & Society**, [s. l.], v. 61, n. 7, p. 1919–1961, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/00076503211053014>. Acesso em: 21 mar. 2024.

STEWART, David W.; PAVLOU, Paul A. From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 30, n. 4, p. 376–396, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/009207002236912>. Acesso em: 21 mar. 2024.

STOLLE, Dietlind; MICHELETTI, Michele. **Political Consumerism: Global Responsibility in Action**. [S. l.]: Cambridge University Press, 2013.

SWARTZ, David L. Pierre Bourdieu: An Intellectual Legacy. *In*: KIVISTO, Peter (org.). **The Cambridge Handbook of Social Theory**. 1. ed. [S. l.]: Cambridge University Press, 2020. p. 317–342. Disponível em: [https://www.cambridge.org/core/product/identifiier/9781316677445%23CN-bp-16/type/book\\_part](https://www.cambridge.org/core/product/identifiier/9781316677445%23CN-bp-16/type/book_part). Acesso em: 2 jul. 2024.

TAPP, Alan; WARREN, Stella. Field-capital theory and its implications for marketing. **European Journal of Marketing**, [s. l.], v. 44, n. 1/2, p. 200–222, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/03090561011008673>. Acesso em: 2 jul. 2024.

THAYER, Alexander *et al.* Content Analysis as a Best Practice in Technical Communication Research. **Journal of Technical Writing and Communication**, [s. l.], v. 37, n. 3, p. 267–279, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.2190/TW.37.3.c>. Acesso em: 7 nov. 2023.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. Pierre Bourdieu: a teoria na prática. **Revista de Administração Pública**, [s. l.], v. 40, p. 27–53, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rap/a/3bmWVYMZbNqDzTR4fQDtGrs/>. Acesso em: 24 abr. 2024.

TIKKANEN, Hannu. Characterizing well-being capabilities in services. **Journal of Services Marketing**, [s. l.], v. 34, n. 6, p. 785–795, 2020. Disponível em: <https://www-emerald.ez27.periodicos.capes.gov.br/insight/content/doi/10.1108/JSM-11-2019-0453/full/html>. Acesso em: 20 mar. 2024.

TOLEDO, Maria Elena Roman de Oliveira. **Metodologia de pesquisa científica**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2021.

TRIGO, Luiz; RODRIGUES, Denise. A cultura negra e o turismo brasileiro. *In*: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 2019, Curitiba - PR. **XVI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. Curitiba - PR: [s. n.], 2019.

TRONVOLL, Bård; EDVARDSSON, Bo. Customer experiences in crisis situations: An agency-structure perspective. **Marketing Theory**, [s. l.], v. 22, n. 4, p. 539–562, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/14705931221104520>. Acesso em: 17 mar. 2024.

TSZESNIOSKI, Roberta Reis Bahia; QUELUZ, Gilson Leandro. Revisitando a nós mesmos: os caminhos da ancestralidade e temporalidade na construção de uma literatura afrofuturista. **Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea**, [s. l.], p. e7004, 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/elbc/a/75s7h6FdmT57YsDjFZRxZ4H/?lang=pt>. Acesso em: 4 abr. 2025.

TURNER, Jonathan H.; STETS, Jan E. Sociological Theories of Human Emotions. **Annual Review of Sociology**, [s. l.], v. 32, n. Volume 32, 2006, p. 25–52, 2006. Disponível em: <https://www.annualreviews.org/content/journals/10.1146/annurev.soc.32.061604.123130>. Acesso em: 7 maio 2024.

ULRICH, Isabelle *et al.* A practice theory perspective on apparel sharing consumption models exploring new paths of consumption in France and Mexico. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v. 77, p. 103626, 2024. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0969698923003776>. Acesso em: 2 abr. 2024.

ÜSTÜNER, Tuba; HOLT, Douglas B. Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 37, n. 1, p. 37–56, 2010. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article/37/1/37/1818903>. Acesso em: 23 abr. 2024.

VALLAT, Raphael. Pingouin: statistics in Python. **Journal of Open Source Software**, [s. l.], v. 3, n. 31, p. 1026, 2018. Disponível em: <http://joss.theoj.org/papers/10.21105/joss.01026>. Acesso em: 7 nov. 2023.

VELAGALETI, Sunaina R; EPP, Amber M. When Fields Are Destabilized: Mobilizing Gendered Capital to Resolve Hysteresis. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 50, n. 5, p. 1052–1069, 2024. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article/50/5/1052/7192181>. Acesso em: 23 abr. 2024.

VERGARA, Sylvia Constant; CALDAS, Miguel P. Paradigma interpretacionista: a busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. **Revista de Administração de Empresas**, [s. l.], v. 45, p. 66–72, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/Z8C9MR5GTxWHqrNzmH8FV9F/?lang=pt>. Acesso em: 30 abr. 2024.

WARDE, Alan. After taste: Culture, consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, [s. l.], v. 14, n. 3, p. 279–303, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1469540514547828>. Acesso em: 3 abr. 2024.

WARDE, Alan. **Consumption: A Sociological Analysis**. [S. l.]: Springer, 2017.

WARDE, Alan. Consumption and Theories of Practice. **Journal of Consumer Culture**, [s. l.], v. 5, n. 2, p. 131–153, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>. Acesso em: 3 abr. 2024.

WEINBERGER, Michelle F; ZAVISCA, Jane R; SILVA, Jennifer M. Consuming for an Imagined Future: Middle-Class Consumer Lifestyle and Exploratory Experiences in the Transition to Adulthood. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 44, n. 2, p. 332–360, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx045>. Acesso em: 29 abr. 2024.

WENGRAF, Tom. **Qualitative Research Interviewing: Biographic Narrative and Semi-Structured Methods**. [S. l.]: SAGE, 2001.

WHITTINGTON, Richard. Giddens, structuration theory and Strategy as Practice. In: GOLSORKHI, Damon *et al.* (org.). **Cambridge Handbook of Strategy as Practice**. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. p. 109–126. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/books/cambridge-handbook-of-strategy-as-practice/giddens-structuration-theory-and-strategy-as-practice/ACF76C86E372F2460B7C5311BE82324E>. Acesso em: 17 mar. 2024.

WILLIS, Margaret M.; SCHOR, Juliet B. Does Changing a Light Bulb Lead to Changing the World? Political Action and the Conscious Consumer. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, [s. l.], v. 644, n. 1, p. 160–190, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0002716212454831>. Acesso em: 8 jul. 2024.

WINDELER, Arnold; JUNGSMANN, Robert. Complex innovation, organizations, and fields: Toward the organized transformation of today's innovation societies. **Current Sociology**, [s. l.], v. 71, n. 7, p. 1293–1311, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/00113921221078042>. Acesso em: 21 mar. 2024.

WIRFS-BROCK, Allen; EICH, Brendan. JavaScript: the first 20 years. **Proc. ACM Program. Lang.**, [s. l.], v. 4, n. HOPL, p. 1–189, 2020. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3386327>. Acesso em: 27 mar. 2025.

ZHONG, Lina *et al.* Symbolic interactionism: exploring the experience of traditional costume in a destination. **Current Issues in Tourism**, [s. l.], p. 1–16, 2024. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2024.2323161>. Acesso em: 30 abr. 2024.

ZÚÑIGA, Homero Gil; COPELAND, Lauren; BIMBER, Bruce. Political consumerism: Civic engagement and the social media connection. **New Media & Society**, [s. l.], v. 16, n. 3, p. 488–506, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444813487960>. Acesso em: 22 jul. 2024.

## APÊNDICE A

Na página *web* referente à cada *hashtag*, no *Instagram*, clicar com o botão direito, ir na opção. Inspecionar, clicar na opção Console e colar o código JavaScript para rolar a página e coletar URLs de postagens:

#Início do código

```
(async function() {  
  
    const postUrls = new Set();  
  
    // Função para coletar URLs de postagens  
  
    function collectUrls() {  
  
        document.querySelectorAll('a[href^="/p/"]').forEach(a => {  
  
            postUrls.add(a.href);  
  
        });  
    }  
  
    // Função para rolar a página  
  
    function scrollPage() {  
  
        return new Promise(resolve => {  
  
            window.scrollTo(0, document.body.scrollHeight);  
  
            setTimeout(resolve, 2000); // Ajuste o tempo se necessário  
  
        });  
    }  
}
```

```
// Rolar e coletar URLs

collectUrls();

for (let i = 0; i < 30; i++) { // Ajuste o número de iterações conforme necessário

    await scrollPage();

    collectUrls();

}

// Exibir URLs

console.log(Array.from(postUrls));

})();

#Fim do código
```

Copiar as URLs obtidas, pois são utilizadas no código *Python* para extração das legendas. As URLs estão duplicadas, mas são tratadas no *Python*.

**APÊNDICE B**

```
!pip install playwright
```

```
!playwright install
```

```
import csv
```

```
import pandas as pd
```

```
import math
```

```
# Lista de URLs com duplicatas
```

```
urls = [
```

```
“”
```

```
]
```

```
# Adicione suas URLs entre aspas
```

```
# Removendo duplicatas e mantendo a ordem original
```

```
unique_urls = list(dict.fromkeys(urls))
```

```
# Cria um DataFrame
```

```
df = pd.DataFrame(unique_urls, columns=['URL'])
```

```
# Define o tamanho máximo de URLs por arquivo
```

```
max_urls_per_file = 150
```

```
# Calcula quantos arquivos serão necessários

num_files = math.ceil(len(df) / max_urls_per_file)

# Gera múltiplos arquivos CSV e exibe prévias

for i in range(num_files):

    start_idx = i * max_urls_per_file

    end_idx = start_idx + max_urls_per_file

    df_chunk = df.iloc[start_idx:end_idx]

    # Nome do arquivo CSV (adapta o nome de acordo com o número da planilha)

    csv_file = f'/content/instagram_urls_part_{i+1}.csv'

    # Salva o DataFrame em um arquivo CSV

    df_chunk.to_csv(csv_file, index=False)

    # Exibe o nome do arquivo salvo

    print(f"Salvo: {csv_file}")

    # Exibir a visualização prévia do DataFrame salvo

    print(f"Visualização da planilha {i+1}:")

    print(f"Número de linhas e colunas: {df_chunk.shape}")

    display(df_chunk.head()) # Mostra as primeiras 5 linhas do DataFrame
```

```
import csv

import os

import pandas as pd

from playwright.async_api import async_playwright

from google.colab import drive

# Monta o Google Drive

drive.mount('/content/drive')

# Caminho para salvar os arquivos no Google Drive

drive_path = '/content/drive/MyDrive/NOME DA PASTA'

# Função para coletar a legenda da postagem do Instagram

async def get_caption(url: str) -> str:

    async with async_playwright() as p:

        browser = await p.chromium.launch(headless=True)

        page = await browser.new_page()

        # Navegar até a URL

        await page.goto(url, wait_until='networkidle')

        # Tentar diferentes seletores
```

```

try:

    # Primeiro, tente usar o seletor 'h1[class]'

    await page.wait_for_selector('h1[class]', timeout=90000) # Aumentado o
tempo para 90 segundos

    caption = await page.inner_text('h1[class]')

except Exception:

    # Se o seletor 'h1[class]' não funcionar, tente um seletor alternativo

    try:

        await page.wait_for_selector('span[class]', timeout=90000)

        caption = await page.inner_text('span[class]')

    except Exception as e:

        print(f"Erro ao extrair legenda da URL {url}: {e}")

        caption = 'Something went wrong'

await browser.close()

return caption

# Função para carregar as URLs de um arquivo CSV

def load_urls_from_csv(file_path: str) -> list:

    urls = []

    with open(file_path, mode='r', encoding='utf-8') as file:

        csv_reader = csv.reader(file)

```

```
next(csv_reader) # Pular o cabeçalho se houver

for row in csv_reader:

    urls.append(row[0]) # Presume que a URL está na primeira coluna

return urls

# Função principal para processar cada arquivo CSV e salvar as legendas
async def process_csv(file_path: str, output_file: str, success_file: str, error_file: str):

    # Carregar URLs do arquivo CSV

    urls = load_urls_from_csv(file_path)

    captions = []

    valid_urls = []

    error_urls = []

    for url in urls:

        caption = await get_caption(url)

        if caption not in ["Meta", "Something went wrong"]: # Se a legenda for válida

            captions.append(caption)

            valid_urls.append(url) # Salva a URL válida

        else:

            error_urls.append(url)
```

```
# Salvar as legendas válidas em um arquivo .txt no Google Drive

with open(output_file, 'w', encoding='utf-8') as file:

    for caption in captions:

        file.write(caption + '\n')

# Salvar URLs válidas em um arquivo CSV separado no Google Drive

if valid_urls:

    df_success = pd.DataFrame(valid_urls, columns=['URL'])

    df_success.to_csv(success_file, index=False)

# Salvar URLs com erros em um arquivo CSV separado no Google Drive

if error_urls:

    df_errors = pd.DataFrame(error_urls, columns=['URL'])

    df_errors.to_csv(error_file, index=False)

return len(urls), len(valid_urls), len(error_urls)

# Função para processar cada um dos CSVs já divididos e mostrar prévias

async def main():

    # Diretório onde os arquivos .csv estão salvos no Colab

    csv_directory = '/content/' # Ajuste conforme necessário
```

```
# Lista de arquivos CSV já divididos

csv_files = [f for f in os.listdir(csv_directory) if f.endswith('.csv')]

for csv_file in csv_files:

    # Caminho completo do arquivo CSV

    csv_path = os.path.join(csv_directory, csv_file)

    # Nome do arquivo .txt de saída correspondente ao CSV

    output_file = csv_file.replace('.csv', '_captions.txt')

    output_path = os.path.join(drive_path, output_file) # Salva no Google Drive

    # Nome do arquivo de URLs válidas

    success_file = csv_file.replace('.csv', '_success.csv')

    success_path = os.path.join(drive_path, success_file) # Salva no Google Drive

    # Nome do arquivo de erro para URLs com "Meta" ou "Something went wrong"

    error_file = csv_file.replace('.csv', '_errors.csv')

    error_path = os.path.join(drive_path, error_file) # Salva no Google Drive

    # Processar o CSV e salvar as legendas, URLs com sucesso e URLs com erro

    print(f"Processando {csv_file}...")
```

```
total_urls, valid_urls, error_urls = await process_csv(csv_path, output_path,  
success_path, error_path)
```

```
print(f"Legendas válidas salvas em: {output_file}")
```

```
print(f"URLs válidas salvas em: {success_file}")
```

```
print(f"URLs com erro salvas em: {error_file}")
```

```
# Exibir prévia das planilhas
```

```
print(f"Planilha: {csv_file}")
```

```
print(f"Total de URLs: {total_urls}")
```

```
print(f"Legendas válidas: {valid_urls}")
```

```
print(f"URLs com erro: {error_urls}")
```

```
# Exibir prévia das URLs válidas
```

```
df_success_preview = pd.read_csv(success_path)
```

```
print("Prévia das URLs válidas:")
```

```
print(df_success_preview.head())
```

```
# Exibir prévia das URLs com erro
```

```
if error_urls > 0:
```

```
    df_error_preview = pd.read_csv(error_path)
```

```
    print("Prévia das URLs com erro:")
```

```
print(df_error_preview.head())

# Verificar se já há um loop de eventos ativo

import asyncio

if __name__ == "__main__":

    if not asyncio.get_event_loop().is_running():

        asyncio.run(main())

    else:

        await main() # Usar await diretamente se o loop já estiver ativo
```

## APÊNDICE C

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado(a) participante,

Você está sendo convidado (a) a participar da pesquisa intitulada A Jornada de Consciência Racial no Consumo da Classe Média Negra Brasileira, conduzida por Nayane de Castro, doutoranda em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

O estudo tem como objetivo compreender a jornada de consciência racial no consumo da classe média negra brasileira.

A entrevista será realizada virtualmente, de forma individual, com duração variável, de acordo com a interação do (a) entrevistado(a). Durante a entrevista, serão abordadas questões relacionadas à sua experiência pessoal de consumo.

A sua identidade será preservada, e todas as informações fornecidas serão tratadas de forma confidencial e analisadas de maneira conjunta com as de outros (as) participantes. Nenhum dado que permita a sua identificação será divulgado. Os dados coletados serão utilizados exclusivamente para a tese de doutorado e possíveis publicações científicas derivadas.

Ao participar da entrevista, o (a) Senhor(a) poderá eventualmente se sentir desconfortável com alguma questão. Caso isso aconteça, você terá a liberdade de pausar a entrevista, não responder à questão ou desistir da participação sem qualquer prejuízo ou necessidade de justificar sua decisão.

Qualquer dúvida poderá ser esclarecida no momento da entrevista com o (a) entrevistador(a). Caso a dúvida persista ou deseje mais informações, você poderá entrar em contato com:

Doutoranda: Me. Nayane de Castro, pelo e-mail [nayanedecastro@ufmg.br](mailto:nayanedecastro@ufmg.br)  
Orientadora: Prof. Dra. Marlusa Gosling, pelo e-mail [marlusa@ufmg.br](mailto:marlusa@ufmg.br)

Desde já, agradecemos a sua participação.

---

### **Declaração de consentimento**

Declaro estar ciente dos objetivos e das condições de participação na pesquisa, com as quais concordo.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Assinatura do (a) participante

### **Declaração do (a) entrevistador(a)**

Atesto que expliquei cuidadosamente a natureza e os objetivos deste estudo ao (à) participante, e que as informações foram fornecidas em uma linguagem clara e compreensível.

Belo Horizonte, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

---

Assinatura do (a) entrevistador(a)

Este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido deverá ser assinado em duas vias, ficando uma via sob a guarda do (a) participante e a outra sob a guarda do(a) pesquisador(a).

## APÊNDICE D

# Passo 1: Instalar as bibliotecas necessárias

```
!sudo apt update && sudo apt install -y ffmpeg
```

```
!pip install python-docx
```

# Passo 2: Montar o Google Drive

```
from google.colab import drive
```

```
drive.mount('/content/drive')
```

# Passo 3: Caminho do vídeo e dos arquivos de saída

```
video_path = "/content/drive/MyDrive/ NOME DA PASTA/NOME DO ARQUIVO"
```

# Substitua pelo caminho correto do vídeo

```
srt_path = "/content/drive/MyDrive/ NOME DA PASTA/NOME DO ARQUIVO.srt"
```

# Caminho onde a legenda .srt será salva

```
docx_path = "/content/drive/MyDrive/NOME DA PASTA/NOME DO ARQUIVO" #
```

Caminho onde o arquivo .docx será salvo

# Passo 4: Extrair a legenda como .srt

```
!ffmpeg -i "{video_path}" -map 0:s:0 "{srt_path}"
```

# Passo 5: Processar e estruturar as falas

```
from docx import Document
```

```
import re
```

```
def process_subtitles(srt_content):

    lines = srt_content.splitlines()

    dialogues = []

    current_speaker = None

    current_dialogue = []

    for line in lines:

        # Ignora linhas vazias e timestamps

        if re.match(r"^\d+$", line) or re.match(r"^\d{2}:\d{2}:\d{2},\d{3}", line) or not
line.strip():

            continue

        # Remove tags HTML (como <font>)

        line = re.sub(r"<[^>]+>", "", line)

        # Detecta o nome do falante entre parênteses

        speaker_match = re.match(r"^\((.+?)\)", line)

        if speaker_match:

            speaker = speaker_match.group(1).strip()

        # Se o falante mudar, salva o diálogo anterior
```

```
if current_speaker != speaker:

    if current_dialogue:

        dialogues.append((current_speaker, " ".join(current_dialogue).strip()))

    current_speaker = speaker

    current_dialogue = []

# Remover o nome do falante repetido dentro dos parênteses

line = re.sub(rf"\({re.escape(speaker)}\) ", "", line).strip()

# Adiciona a fala à lista atual

current_dialogue.append(line.strip())

# Adiciona o último diálogo

if current_dialogue:

    dialogues.append((current_speaker, " ".join(current_dialogue).strip()))

return dialogues

# Ler o arquivo .srt

with open(srt_path, "r", encoding="utf-8") as file:

    srt_content = file.read()
```

```
# Processar as legendas

structured_dialogues = process_subtitles(srt_content)

# Criar um documento Word e adicionar os diálogos

doc = Document()

for speaker, dialogue in structured_dialogues:

    if speaker:

        doc.add_paragraph(f"{speaker}: {dialogue}")

    else:

        doc.add_paragraph(dialogue)

# Salvar o arquivo como .docx

doc.save(docx_path)

print(f"Legenda formatada salva como arquivo .docx em: {docx_path}")
```

**APÊNDICE E**

```
# Instalar a biblioteca python-docx

!pip install python-docx

from docx import Document

import os

# Caminho da pasta de origem contendo os arquivos .txt

folder_path = "/content/drive/MyDrive/NOME DA PASTA/NOME DO
ARQUIVO.txt"

# Caminho do arquivo de saída .docx

output_file = "/content/drive/MyDrive/NOME DA PASTA/NOME DO
ARQUIVO.docx"

def combine_txt_to_docx(folder_path, output_file):

    if not os.path.exists(folder_path):

        print(f"Erro: A pasta '{folder_path}' não existe.")

        return

    combined_document = Document()

    txt_files = sorted([f for f in os.listdir(folder_path) if f.endswith(".txt")])

    if not txt_files:
```

```
print(f"Erro: Nenhum arquivo .txt encontrado em '{folder_path}'.")

return

for file_name in txt_files:

    file_path = os.path.join(folder_path, file_name)

    name_base = file_name.split("_")[0] # Pega a parte antes do primeiro '_'

    header_text = f"***** *{name_base}" # Formata o cabeçalho

    print(f"Adicionando conteúdo de: {file_path}")

    combined_document.add_paragraph(header_text)

    combined_document.add_paragraph("") # Linha em branco

    with open(file_path, "r", encoding="utf-8") as file:

        for line in file:

            combined_document.add_paragraph(line.strip())

    combined_document.save(output_file)

    print(f"Documentos combinados com sucesso! Arquivo salvo em: {output_file}")

# Executar a função

combine_txt_to_docx(folder_path, output_file)

from docx import Document
```

```
# Caminho do arquivo de entrada e saída

input_file = "/content/drive/MyDrive/NOME DA PASTA/NOME DO
ARQUIVO.docx"

output_file = "/content/drive/MyDrive/NOME DA PASTA/NOME DO
ARQUIVO.docx"
```

```
def remove_duplicate_lines(input_path, output_path):

    # Abrir o documento original

    doc = Document(input_path)

    seen_lines = set()

    new_doc = Document()

    for para in doc.paragraphs:

        text = para.text.strip()

        if text and text not in seen_lines: # Verifica se a linha já foi adicionada

            seen_lines.add(text)

            new_doc.add_paragraph(text)

    # Salvar o novo documento sem duplicatas

    new_doc.save(output_path)

    print(f"Arquivo salvo sem duplicatas em: {output_path}")
```

# Chamar a função para processar o arquivo

```
remove_duplicate_lines(input_file, output_file)
```

## APÊNDICE F

```
# Instalar o módulo python-docx
```

```
!pip install python-docx
```

```
from docx import Document
```

```
import os
```

```
# Caminho da pasta raiz contendo as subpastas com arquivos .docx
```

```
folder_path = "/content/drive/MyDrive/NOME DA PASTA "
```

```
output_file = "/content/drive/MyDrive/NOME DA PASTA/NOME DO ARQUIVO  
COMBINADO.docx"
```

```
def combine_docx(folder_path, output_file):
```

```
    # Verificar se a pasta existe
```

```
    if not os.path.exists(folder_path):
```

```
        print(f"Erro: A pasta '{folder_path}' não existe.")
```

```
        return
```

```
    # Criar um novo documento para armazenar o conteúdo combinado
```

```
    combined_document = Document()
```

```
    # Percorrer recursivamente todas as subpastas e coletar arquivos .docx
```

```
    docx_files = []
```

```
for root, _, files in os.walk(folder_path):

    for file in files:

        if file.endswith(".docx"):

            docx_files.append(os.path.join(root, file))

if not docx_files:

    print(f"Erro: Nenhum arquivo .docx encontrado em '{folder_path}'.")

    return

# Ordenar os arquivos por nome para manter uma ordem consistente

docx_files.sort()

for file_path in docx_files:

    # Extrair o nome do documento sem extensão

    file_name = os.path.basename(file_path).replace(".docx", "")

    header_text = f"***** *{file_name}" # Formatar o cabeçalho

    print(f"Adicionando conteúdo de: {file_path}") # Log para verificar o progresso

    doc = Document(file_path)

    # Adicionar o cabeçalho antes do conteúdo do documento

    combined_document.add_paragraph(header_text)
```

```
# Adicionar uma linha em branco após o cabeçalho para separar do conteúdo
combined_document.add_paragraph("")

# Adicionar o conteúdo do documento
for para in doc.paragraphs:
    combined_document.add_paragraph(para.text)

# Salvar o documento combinado
combined_document.save(output_file)

print(f"Documentos combinados com sucesso! Arquivo salvo em: {output_file}")

# Chamar a função para combinar os arquivos
combine_docx(folder_path, output_file)

from docx import Document

def remove_falas_orador(input_file, output_file, orador_remover):
    # Abrir o arquivo existente
    doc = Document(input_file)

    # Criar um novo documento para as falas restantes
    novo_doc = Document()
```

```
for paragrafo in doc.paragraphs:

    texto = paragrafo.text.strip()

    # Verificar se o parágrafo começa com o nome do orador a ser removido

    if not texto.startswith(orador_remover):

        # Adicionar o parágrafo ao novo documento

        novo_doc.add_paragraph(texto)

# Salvar o novo documento

novo_doc.save(output_file)

print(f"Novo documento salvo em: {output_file}")

# Configurações do arquivo

input_path = "/content/drive/MyDrive/NOME DA PASTA/NOME DO ARQUIVO
COMBINADO.docx" # Caminho do documento de entrada

output_path = "/content/drive/MyDrive/NOME DA PASTA/NOME DO ARQUIVO
COMBINADO SEM AS FALAS DO ORADOR.docx" # Caminho do documento de saída

orador_a_remover = "NOME DO ORADOR"

# Remover as falas do orador

remove_falas_orador(input_path, output_path, orador_a_remover)

from docx import Document

from google.colab import drive
```

```
# Caminho do arquivo original no Google Drive
```

```
caminho_original = "/content/drive/MyDrive/ NOME DA PASTA/NOME DO  
ARQUIVO COMBINADO SEM AS FALAS DO ORADOR.docx"
```

```
# Caminho do novo arquivo sem os termos removidos
```

```
caminho_novo = "/content/drive/MyDrive/ NOME DA PASTA/NOME DO  
ARQUIVO COMBINADO SEM AS FALAS DO ORADOR E SEM NOMES DOS  
ENTREVISTADOS.docx"
```

```
# Lista de termos a remover (adicione outros se necessário)
```

```
termos_para_remover = ["NOME DO ENTREVISTADO 1", "...", "..."  
  
]
```

```
# Abrir o documento original
```

```
doc_original = Document(caminho_original)
```

```
doc_novo = Document()
```

```
# Iterar pelos parágrafos do documento original
```

```
for paragrafo in doc_original.paragraphs:
```

```
    texto_modificado = paragrafo.text
```

```
# Remover cada termo da lista
```

```
for termo in termos_para_remover:
```

```
    texto_modificado = texto_modificado.replace(termo, "")
```

```
# Adicionar o texto limpo ao novo documento

if texto_modificado.strip(): # Evita adicionar parágrafos vazios

    doc_novo.add_paragraph(texto_modificado)

# Salvar o novo documento

doc_novo.save(caminho_novo)

print(f"Arquivo limpo salvo em: {caminho_novo}")
```