

CORPOS VISÍVEIS, RECONHECIMENTO NEGADO: EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO DE NEGROS ASCENDENTES EM ESPAÇOS RACIALIZADOS

VISIBLE BODIES, DENIED RECOGNITION: BLACK UPWARD MOBILITY AND CONSUMPTION IN RACIALIZED SPACES

CUERPOS VISIBLES, RECONOCIMIENTO NEGADO: EXPERIENCIAS DE CONSUMO DE NEGROS ASCENDENTES EN ESPACIOS RACIALIZADOS

Luiz Alberto de Lima Leandro¹, Elza Maria Neffa Vieira de Castro², João Luís Alves Pinheiro³

DOI: 10.54899/dcs.v22i85.3904

Recibido: 28/11/2025 | Aceptado: 29/11/2025 | Publicación en línea: 15/12/2025.

RESUMO

Este artigo investiga como pessoas negras em posição de ascensão social constroem suas experiências de consumo em espaços tradicionalmente associados à branquitude e ao prestígio simbólico. A partir de uma abordagem qualitativa crítica e de entrevistas em profundidade com dez participantes residentes no eixo Rio–São Paulo, utilizou-se a Análise de Conteúdo Qualitativa Estrutural (Mayring, 2002; 2014) para interpretar as falas com base em três categorias teóricas: I) invisibilidade simbólica; II) visibilidade racializada e vigilância social; e III) identidade negra no consumo. Os resultados revelam que o consumo, além de prática econômica, constitui-se como campo de disputa simbólica, onde operam dinâmicas de exclusão racial, vigilância seletiva e resistência identitária. A presença negra nesses espaços é tensionada por mecanismos de silenciamento, estigmatização e estratégias performativas de pertencimento. As conclusões apontam para a urgência de políticas públicas e práticas organizacionais mais inclusivas no campo do consumo e da gestão, ressaltando o papel da representatividade, do reconhecimento e da justiça racial como dimensões estratégicas para a Administração contemporânea.

Palavras-chave: Consumo Racializado. Identidade Negra. Ascensão Social. Vigilância Simbólica. Exclusão no Consumo.

ABSTRACT

This article investigates how Black individuals experiencing upward social mobility construct their consumption experiences in spaces traditionally associated with whiteness and symbolic prestige. Based on a critical qualitative approach and in-depth interviews with ten participants residing in the Rio–São Paulo axis, the study applies Structural Qualitative Content Analysis

¹ Doutor em Meio Ambiente, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Seropédica, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: luizleandro@ufrj.br Orcid: <https://orcid.org/0009-0009-4524-7270>

² Doutora em Ciências Sociais, Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: elzaneffa@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1878-0263>

³ Doutor em Política Social, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Seropédica, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: jla.pinheiro@yahoo.com.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3174-0071>

(Mayring, 2002; 2014) to interpret the narratives through three theoretical categories: (I) symbolic invisibility; (II) racialized visibility and social surveillance; and (III) Black identity in consumption. The findings reveal that consumption, beyond an economic practice, operates as a symbolic arena where dynamics of racial exclusion, selective surveillance, and identity-based resistance unfold. The presence of Black individuals in such spaces is marked by mechanisms of silencing, stigmatization, and performative strategies of belonging. The conclusions underscore the urgency of more inclusive public policies and organizational practices in the fields of consumption and management, highlighting the roles of representation, recognition, and racial justice as strategic dimensions for contemporary Administration.

Keywords: Racialized Consumption. Black Identity. Social Mobility. Symbolic Surveillance. Exclusion in Consumption.

RESUMEN

Este artículo investiga cómo las personas negras en situación de ascenso social construyen sus experiencias de consumo en espacios tradicionalmente asociados a la blanquitud y al prestigio simbólico. A partir de un enfoque cualitativo crítico y de entrevistas en profundidad con diez participantes residentes en el eje Río–São Paulo, se utilizó el Análisis de Contenido Cualitativo Estructural (Mayring, 2002; 2014) para interpretar los discursos en base a tres categorías teóricas: I) invisibilidad simbólica; II) visibilidad racializada y vigilancia social; y III) identidad negra en el consumo. Los resultados revelan que el consumo, además de ser una práctica económica, se constituye como un campo de disputa simbólica, donde operan dinámicas de exclusión racial, vigilancia selectiva y resistencia identitaria. La presencia negra en estos espacios se ve tensionada por mecanismos de silenciamiento, estigmatización y estrategias performativas de pertenencia. Las conclusiones señalan la urgencia de políticas públicas y prácticas organizacionales más inclusivas en el ámbito del consumo y de la gestión, resaltando el papel de la representatividad, del reconocimiento y de la justicia racial como dimensiones estratégicas para la Administración contemporánea.

Palabras clave: Consumo Racializado. Identidad Negra. Ascenso Social. Vigilancia Simbólica. Exclusión en el Consumo.



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

INTRODUÇÃO

Este artigo estuda como pessoas negras em ascensão social constroem suas experiências de consumo em espaços tradicionalmente marcados pela branquitude, analisando as tensões entre invisibilidade e visibilidade simbólica. Parte da premissa de que o consumo, além de prática econômica, é também dimensão simbólica e política, atravessada por hierarquias raciais, disputas

por reconhecimento e efeitos persistentes do racismo estrutural (Lamont & Molnár, 2001; Hordge-Freeman, 2015; Pittman & Claytor, 2021; Almeida & Paulani, 2025).

Apesar de representarem mais da metade da população brasileira (IBGE, 2022) e significativa parcela do poder de compra (Instituto Locomotiva, 2018), consumidores negros são pouco visíveis, tanto nas representações publicitárias quanto na produção acadêmica em Administração. Como observam Rocha e Casotti (2017), sabe-se mais sobre o negro como produtor do que como sujeito de desejo no mercado, lacuna que evidencia um processo de exclusão simbólica sustentado pela omissão e pela desqualificação.

Mesmo com avanços em políticas de inclusão, que ampliaram o acesso da população negra ao ensino superior, ao mercado formal e ao consumo de bens associados à classe média, sua presença em espaços elitizados continua marcada por desconforto, estranhamento e vigilância (Pittman, 2017; Rocha & Casotti, 2017). Relatos de constrangimento em lojas, restaurantes e centros comerciais evidenciam experiências que alternam entre a invisibilização e a visibilidade negativa, associada à ameaça ou suspeita. O consumo, portanto, não ocorre em terreno neutro, mas é atravessado por imaginários sociais e representações históricas que atribuem ou negam valor a determinados corpos. Como destacam Sansone (2000), Acevedo et al. (2010) e Barbosa & Campbell (2006), consumidores negros enfrentam um mercado que, muitas vezes, não os reconhece como público legítimo, ainda que se beneficie de seu poder de compra. Essa desumanização, ancorada no colonialismo, na escravidão e no mito da democracia racial, sustenta práticas que mantêm o negro em posição de subalternidade em relações de mercado.

Ao trazer experiências de pessoas negras em ascensão social, este estudo evidencia mecanismos sutis e explícitos de exclusão simbólica. A pesquisa adota abordagem qualitativa crítica, com entrevistas em profundidade analisadas pela Análise de Conteúdo Qualitativa Estrutural de Mayring (2002; 2014) e amostragem em bola de neve, adequada a temas sensíveis e grupos de difícil acesso (Bockorni & Gomes, 2021). Esse arcabouço teórico-metodológico contribui para os estudos organizacionais e da diversidade crítica, ao propor um olhar situado e interseccional sobre o consumo. Mais do que constatar a presença do consumidor negro, busca compreender seus sentidos: como é vivido, confrontado e ressignificado em espaços ambíguos entre pertencimento e rejeição. Tais experiências devem ser entendidas no contexto do racismo estrutural, que organiza relações no Brasil e atravessa dimensões políticas, econômicas, culturais e simbólicas (Almeida, 2019). Compreender o consumo como campo racializado implica

reconhecer que a desigualdade racial é estrutural, moldando como capitais são distribuídos, valorizados ou deslegitimados.

REFERENCIAL TEÓRICO

O imaginário social, desde o Iluminismo, consolidou-se pela desumanização do corpo negro, justificando sua exclusão com base em suposta inferioridade biológica e estética (Andrade, 2017). Essa representação, reforçada pela mídia, sustenta a escassez de pessoas negras em posições de prestígio e alimenta a lógica meritocrática descontextualizada (Rocha & Casotti, 2017; Sansone, 2000). Mesmo em ascensão econômica, consumidores negros enfrentam barreiras simbólicas que negam sua legitimidade e sua visibilidade em espaços onde predomina o capital simbólico branco (Barbosa & Campbell, 2006; Fernandes & Souza, 2016).

Levantamento do Instituto Locomotiva (2018) mostra que 70% dos consumidores negros já sofreram discriminação em pontos de venda, 94% não se reconhecem na publicidade e 68% relataram discriminação em espaços comerciais. Apesar de representarem mais da metade da população e movimentarem mais de 1,6 trilhões de reais por ano, permanecem socialmente subalternizados. O consumo opera, assim, como território de visibilização e invisibilização, reatualizando hierarquias raciais. Embora políticas públicas tenham melhorado as condições de vida nas últimas décadas (Neri, 2011; IBGE, 2022), persistem disparidades salariais, educacionais e simbólicas (Osorio, 2009; Pinto & Ferreira, 2014; IBGE, 2022).

Essa ambivalência, maioria demográfica e minoria simbólica, exige conectar o consumo às relações raciais no Brasil. Como apontam Rocha e Casotti (2017, p. 49), sabe-se mais sobre o negro produtor do que sobre o consumidor, lacuna ainda não enfrentada nos estudos de Administração. A invisibilidade não se limita à ausência de imagens, mas é estrutural, reproduzida por práticas que restringem reconhecimento e pertencimento (Acevedo, Nohara & Ramuski, 2010; Lipovetsky & Serroy, 2015).

Diante disso, este artigo analisa criticamente as experiências de consumo de pessoas negras a partir de três categorias: I) invisibilidade simbólica; II) visibilidade racializada e vigilância social; e III) identidade negra no consumo.

Invisibilidade Simbólica no Consumo

A noção de campo de disputa simbólica mobilizada neste estudo dialoga com Bourdieu (1989), que concebe o campo social como espaço de forças em torno de capitais econômicos, culturais, sociais e simbólicos. O consumo, assim, é mais que aquisição material: constitui arena de distinção e reconhecimento, onde agentes disputam *status* e pertencimento. Compreender as experiências de consumidores negros em ascensão social exige situá-las nessa lógica relacional, na qual capitais são continuamente convertidos e hierarquizados.

As categorias de capital econômico, cultural e social propostas por Bourdieu (2007) são centrais para interpretar os limites de consumidores negros em espaços racializados. O capital econômico garante acesso material, mas não reconhecimento simbólico em contextos hegemonicamente brancos. Embora relevantes, o capital cultural (escolaridade, estilos de vida e competências estéticas) e o social (redes de relações) são frequentemente deslegitimados pela racialização. Análises de experiências revelam que a exclusão simbólica persiste entre sujeitos dotados desses capitais, evidenciando o peso estrutural do racismo na lógica de distinção (Almeida, 2019).

A categoria invisibilidade simbólica no consumo foi definida *a priori* pela centralidade na análise das exclusões raciais no mercado, especialmente no contexto brasileiro. Amparados em arcabouço teórico consolidado em Administração e Estudos de Consumo, Rocha & Casotti (2017) destacam como a ausência ou a representação distorcida de negros nos espaços de circulação simbólica impacta diretamente suas experiências e a constituição dos mercados.

O conceito de aniquilação simbólica de Tuchman (1978) expõe como grupos são apagados ou sub-representados na mídia, reproduzindo hierarquias. No Brasil, a publicidade apresenta baixa presença de pessoas negras e recorre a estereótipos (Fernandes & Souza, 2016).

Dessa forma, o problema excede a ausência de corpos negros em anúncios: trata-se de um mecanismo estrutural de marginalização que desvaloriza subjetividades, restringe acessos simbólicos e reitera desigualdades históricas no capitalismo racial (Fanon, 1961; Melamed, 2015). No Brasil, o marketing opera sob lógica de branquitude presumida, silenciando marcadores raciais e ignorando práticas de consumo da população negra, mesmo com maior poder aquisitivo (Rocha & Casotti, 2017).

Ao analisar anúncios da revista *Veja* em 2019, Fernandes (2022) constatou que apenas um terço incluía pessoas negras, proporção muito inferior aos 53,9% da população. Quando

presentes, eram retratadas em posições secundárias ou estereotipadas, evidenciando mecanismos persistentes de invisibilização. Essa dinâmica conecta-se ao mito da democracia racial e à suposta neutralidade do consumo, que mascaram exclusões sob a aparência de universalidade. A ausência da população negra como consumidora desejável sustenta desigualdade simbólica paralela às econômicas.

Lima e Santos (2024) reforçam essa análise ao mostrar que, apesar de algum avanço, a publicidade brasileira ainda carece de representações autênticas e reproduz estereótipos, evidenciando baixa visibilidade e permanência de estigmas, vinculados a raízes históricas de exclusão. Em perspectiva internacional, Crockett (2008) mostra como a negritude é instrumentalizada para vender produtos, reforçando estereótipos e invisibilidade simbólica, enquanto Francis e Robertson (2021) confirmam que estratégias de marketing normalizam o racismo e mantém espaços de consumo hegemonicamente brancos. A literatura evidencia que a invisibilidade simbólica não é mera ausência física, mas construção social que marginaliza identidades, reforça desigualdades e compromete o reconhecimento das experiências negras (Dey, 2024; Carneiro, 2005). Nesse contexto, compreender as estratégias de resistência e afirmação identitária adotadas por consumidores negros de classe média exige analisar como a invisibilidade restringe reconhecimento, pertencimento e fruição simbólica. A próxima categoria analítica: visibilidade racializada e vigilância social percebe a presença negra marcada por estigmas e mecanismos de controle e limitação da agência no consumo.

Visibilidade Racializada e Vigilância Social

A categoria visibilidade racializada e vigilância social foi definida *a priori* pela sua relevância teórica e empírica na análise das formas atuais de exclusão racial no consumo (Browne, 2015). Pesquisas mostram que a presença negra em espaços de prestígio, lojas de grife, shoppings e restaurantes, é atravessada por mecanismos de controle social, expressos em olhares de estranhamento, suspeição e estigmatização (Pittman, 2017; Silva, 2019). Nesses contextos, a visibilidade não significa reconhecimento, mas funciona como dispositivo que reforça fronteiras raciais e legitima práticas de vigilância seletiva, discriminação no atendimento e restrição simbólica do pertencimento (Leslie, 2020). A hipervisibilidade, portanto, não sinaliza inclusão, mas constitui estratégia de exclusão, limitando a legitimidade do sujeito negro como consumidor.

Bento (2002) descreve esse processo como visibilidade racializada: a presença negra é lida como deslocada, suspeita ou indesejada em espaços brancos. Tal hipervisibilidade, longe de reconhecimento, produz constrangimento e perpetua desigualdades. No Brasil, Evangelo e Oliveira (2021) mostram como motoristas e usuários negros da Uber vivenciam hierarquias raciais mediadas por sistemas de avaliação, configurando formas de vigilância racializada.

Na literatura internacional, Browne (2015) analisa a vigilância como tecnologia racial, mostrando que o olhar dirigido aos corpos negros em espaços públicos e comerciais é herdeiro de práticas históricas de controle. Anderson (2022) descreve a presença negra em espaços brancos como tensão constante entre afirmação e rejeição, o estar preto em espaço branco. Mesmo com acesso econômico, consumidores negros enfrentam olhares desconfiados, atendimentos seletivos e segregações sutis. Nesses contextos, a hipervisibilidade não gera reconhecimento, mas funciona como presença incômoda, reafirmando limites de pertencimento.

Pittman (2017) evidencia como consumidores negros nos EUA elaboram estratégias contra o estigma racial no varejo, fenômeno conhecido como *shopping while Black*, que inclui desde cuidados com vestimenta até evitar certas lojas. Chang et al. (2021) mostram que anúncios direcionados em plataformas digitais podem segmentar usuários por características étnicas e reforçar a associação da visibilidade negra à suspeição e exclusão, e não à inclusão.

A compreensão dessas dinâmicas aponta para a categoria analítica: - Identidade Negra em contextos de consumo, que examina como sujeitos negros constroem e expressam identidades ao resistir aos mecanismos de exclusão.

Identidade Negra em Contextos de Consumo

A categoria Identidade Negra em Contextos de Consumo foi definida *a priori* por sua centralidade na compreensão de como o consumo se constitui em campo de disputa simbólica e afirmação identitária em cenários de desigualdade racial (Francis & Robertson, 2021).

Para Sansone (2000) e Barbosa & Campbell (2006), o consumo ultrapassa o plano econômico, configurando-se como prática cultural de expressão de valores, pertencimentos e distinções e espaço de construção e tensionamento da identidade racial, atravessado por disputas estéticas, morais e políticas. Essa perspectiva é fundamental para analisar experiências de consumidores negros em ascensão, para os quais o ato de consumir envolve negociações com a normatividade branca e resistência a estigmas raciais (Lima & Arrazola, 2020; Pittman & Claytor,

2021). O consumo, portanto, não é apenas ato econômico, mas prática de produção de identidade, pertencimento e distinção (Lipovetsky, 2007; Douglas & Isherwood, 2013; Lindstrom, 2016). Para negros em mobilidade social, consumir pode significar disputar espaços, narrativas e visibilidade (Miller, 2009; Browne, 2015; Addie et al., 2019). Essa identidade se constrói na tensão entre desejo de reconhecimento e resistência à normatividade branca. Kiraly (2011), em diálogo com Hume, destaca como a imagem, enquanto impressão sensível, molda crenças sociais e reforça padrões de exclusão estética e simbólica. Lipovetsky & Serroy (2015) acrescentam que, na era da estetização do mundo, a visibilidade tornou-se critério de existência social, intensificando disputas em torno da imagem no consumo.

Estudos recentes mostram que o consumo aspiracional de negros de classe média combina estratégias de distinção com resistência simbólica (Pittman & Claytor, 2021). A identificação racial também influencia preferências por marcas e produtos, sobretudo quando refletem representações autênticas da negritude (Addie et al., 2019). No Brasil, Sansone (2000) destaca a mercantilização da cultura afro-baiana, que transforma elementos tradicionais em produtos globais, levantando questões sobre autenticidade e apropriação cultural. Nessa mesma linha, Lima e Arrazola (2020) analisam como mulheres negras constroem identidades em meio a processos de enegrecimento e embranquecimento, mostrando que o consumo pode reforçar estereótipos ou atuar como ferramenta de empoderamento, dependendo das escolhas.

No plano internacional, Lamont e Molnár (2001) ressaltam como consumidores negros moldam identidade coletiva a partir de produtos e marcas que valorizam a cultura negra, revelando a importância de representações autênticas. De modo complementar, Pittman e Claytor (2021) apontam que representações positivas na mídia fortalecem autoestima e pertencimento, enquanto imagens estereotipadas ou ausentes ampliam marginalização e invisibilidade.

Essas discussões demonstram que práticas de consumo não são neutras, mas carregadas de significados que podem perpetuar ou desafiar estruturas de poder e desigualdade racial. Assim, esta categoria evidencia como sujeitos negros em mobilidade ascendente ressignificam o consumo como prática de dignidade, visibilidade e pertencimento, articulando tais experiências às dinâmicas estruturais que regulam o acesso simbólico ao mercado. Essa discussão abre o caminho para a análise empírica, conduzida à luz da Análise de Conteúdo Qualitativa Estrutural de Mayring (2002; 2014).

METODOLOGIA

O estudo adota abordagem qualitativa, de caráter teórico-empírico e exploratório-interpretativo (Nunes & Silva, 2021), alinhada aos Estudos Críticos em Administração e ao paradigma interpretativista das Ciências Sociais Aplicadas. O objetivo é compreender como pessoas negras em ascensão social constroem suas experiências de consumo em contextos racializados, especialmente em espaços de prestígio simbólico associados à branquitude.

A pesquisa fundamenta-se na Análise de Conteúdo Qualitativa Estrutural (Mayring, 2002; 2014), articulando categorias teóricas *a priori* e categorias emergentes, de modo a produzir interpretações sistemáticas e teoricamente informadas sobre os sentidos atribuídos ao consumo por sujeitos negros. Participaram dez pessoas autodeclaradas negras (pretas ou pardas, conforme IBGE, 2022), cinco homens e cinco mulheres, com idades entre 35 e 59 anos, residentes no eixo Rio–São Paulo. Suas trajetórias revelam alta escolaridade, ocupações de prestígio e renda individual acima de vinte salários-mínimos. A seleção foi intencional, fundamentada teoricamente e no contexto da pesquisa, seguindo recomendações de Patton (2002) para amostragens deliberadas. Foram considerados critérios como autodeclaração racial, consolidação profissional, residência em bairros de padrão elevado, acesso a bens e serviços de classe média alta e trânsito por espaços hegemonicamente brancos. Essa escolha buscou garantir relatos densos e reflexivos (Flick, 2009). Todos os participantes consentiram formalmente por meio de TCLE digital, sendo atribuídos nomes fictícios para assegurar anonimato e confidencialidade.

A seleção dos participantes utilizou a técnica de amostragem em bola de neve (snowball sampling), indicada por Biernacki e Waldorf (1981) para grupos de difícil acesso e pesquisas sobre temas sensíveis. O primeiro entrevistado foi escolhido por conveniência estratégica, a partir de vínculo prévio com um pesquisador, e os demais foram indicados por relações de confiança.

As entrevistas ocorreram entre setembro de 2024 e fevereiro de 2025, com duração média de 60 a 90 minutos, em formato semiestruturado. O roteiro incluiu questões sobre atendimento e pertencimento em espaços de consumo, representações da imagem negra na publicidade, enfrentamento de discriminações e sentidos do consumo como identidade e reconhecimento.

A análise seguiu os princípios da Análise de Conteúdo Qualitativa Estrutural de Mayring (2002; 2014), em três etapas: definição do material e unidades de análise; construção de categorias *a priori*; e identificação de subcategorias emergentes. As três categorias teóricas centrais foram: I) invisibilidade simbólica no consumo; II) visibilidade racializada e vigilância

social; e III) identidade negra em contextos de consumo. A codificação refinou essas dimensões, revelando nuances situadas nas falas. Para ampliar o rigor interpretativo, cada ocorrência foi registrada segundo quatro parâmetros: frequência, dispersão, profundidade argumentativa e articulação entre categorias (Mayring, 2002; 2014). As codificações foram sistematizadas em matriz analítica, permitindo identificar convergências, dissonâncias e padrões entre os entrevistados. Do processo emergiram categorias adicionais: (i) estratégias performativas de legitimação, (ii) consumo como resistência identitária e (iii) vigilância seletiva em espaços de prestígio, que foram articuladas às categorias teóricas, revelando a tensão entre invisibilidade, hipervisibilidade e disputa simbólica.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo apresenta os achados da pesquisa com dez pessoas negras em trajetória de ascensão social, entrevistadas por meio de plataformas digitais. A análise está estruturada nas três categorias definidas *a priori* no desenho metodológico, discutindo os sentidos atribuídos ao consumo, a partir de experiências em espaços de prestígio simbólico marcados pela racialização.

Invisibilidade Simbólica no Consumo

A categoria invisibilidade simbólica no consumo revelou-se central para compreender exclusões sutis vivenciadas pelos participantes, mesmo em contextos de alta renda, escolaridade e mobilidade social. Embora frequentem espaços de prestígio, lojas de grife, restaurantes e clínicas, sua presença é marcada por percepções de inadequação, constrangimento e falta de reconhecimento como consumidores legítimos.

A noção de aniquilação simbólica de Tuchman (1978) ajuda a explicar experiências que vão além da ausência em campanhas publicitárias, alcançando a própria interação no ponto de venda. André, engenheiro de 59 anos, relatou que precisava ser excessivamente simpático para neutralizar expectativas negativas no atendimento, evidenciando a lógica de branquitude presumida que estrutura o marketing brasileiro (Rocha & Casotti, 2017).

O relato de Larissa, médica de 42 anos, reforça essa percepção: ao usar jaleco e crachá, recebe atenção diferenciada; em roupas casuais, quase não é cumprimentada. Essa oscilação

revela como a imagem da negritude continua atrelada a estereótipos de subalternidade, mesmo em ambientes de alto consumo (Barbosa & Campbell, 2006).

Metodologicamente, a categoria apresentou alta frequência, mencionada por 9 dos 10 entrevistados, e ampla dispersão, confirmando a invisibilidade simbólica como experiência recorrente. A profundidade argumentativa destacou-se nas falas de Bruna, advogada de 48 anos, e Felipe (42 anos), professor universitário, ambos inseridos em ambientes acadêmicos e jurídicos elitizados. Para Bruna, a ausência de pessoas negras em materiais publicitários e no atendimento qualificado evidencia a estética de consumo racializada: *“Mesmo quando tenho condições de comprar, parece que não esperam que eu esteja ali para consumir. É como se minha presença fosse tolerada, não esperada.”*

Da análise emergiram três subcategorias: (1) ausência de representatividade nos espaços de consumo; (2) estratégias de legitimação do pertencimento; e (3) constrangimento no atendimento. Essas dimensões, recorrentes e não previstas inicialmente, reforçam a ideia de que a invisibilidade simbólica atua como mecanismo de exclusão subjetiva, sustentado por padrões estéticos, comportamentais e raciais que definem o “consumidor legítimo” (Lipovetsky & Serroy, 2015; Kiraly, 2011). Os relatos também indicam maior intensidade dessa invisibilidade em ambientes fortemente marcados pela branquitude. Camila, engenheira do setor petroquímico, relatou só ter recebido atendimento respeitoso em joalherias após adotar bolsas e sapatos de luxo visíveis — uma performance de consumo que funciona como estratégia de visibilidade social forçada.

Assim, a categoria evidencia os limites simbólicos do consumo como espaço de inclusão no Brasil contemporâneo. Mesmo entre sujeitos com recursos, prestígio e inserção profissional qualificada, a presença negra segue mediada por tensões, negociações e silenciamentos. Essa discussão prepara o terreno para a próxima categoria: visibilidade racializada e vigilância social, que aborda a face oposta da exclusão, marcada pela hipervisibilidade, suspeição e controle.

Visibilidade Racializada e Vigilância Social

A segunda categoria analítica explora como a presença negra é monitorada, questionada ou lida como deslocada (Bento, 2002; Browne, 2015). No consumo, tal visibilidade não significa reconhecimento, mas atua como dispositivo regulador, restringindo acessos e reforçando barreiras por meio de práticas cotidianas de suspeição e controle.

Entre os entrevistados, a vigilância, explícita ou velada, apareceu em 8 dos 10 relatos, com argumentações densas, especialmente de Marcelo, servidor público, e Rodrigo, advogado empresarial. Marcelo contou ter sido abordado em uma loja de perfumes de luxo, mesmo com os produtos em mãos: “*A atendente pediu para segurar minha sacola por segurança. Sorri e disse que não tinha entendido e ‘olha que sou servidor público, auditor do []’.* Ela ficou sem graça, claro, mas isso não apaga o que foi.” Essa experiência reflete a vigilância seletiva, definida por Browne (2015) como *dark surveillance*, forma de racialização do olhar mediada por tecnologias ou interações humanas.

A experiência de vigilância não se limita a lojas. Larissa, médica, relatou ser questionada repetidas vezes sobre reservas em restaurantes, como se sua presença fosse suspeita. Isso exige performance de legitimidade pelo vestuário, modo de falar ou associação a signos de status. Pittman (2017) define essa lógica como *shopping while Black*, também vivida por consumidores com alto poder aquisitivo, mostrando que o racismo persiste independentemente da renda.

Bruna, advogada de causas raciais, reforça: “*Estar em certos lugares me exige mais energia do que o normal. É como se eu precisasse provar o tempo todo que mereço estar ali.*” Essa tensão foi analisada por Anderson (2022) como *Black in White Space*, descrevendo a sensação de inadequação mesmo em espaços aos quais se tem acesso. Camila e Denise também relataram abordagens diferenciadas em shoppings e boutiques, apesar de usarem marcas caras.

Dos relatos emergiram três subcategorias: (1) vigilância seletiva e controle simbólico; (2) necessidade de performance social para legitimação; e (3) sensação de deslocamento mesmo com pertencimento material. Essas dimensões articulam experiências subjetivas a estruturas de dominação racial no consumo. Como destaca Silva (2019), a visibilidade racializada reforça uma divisão estética e ontológica entre consumidores *esperados* e consumidores *tolerados*.

Além das interações interpessoais, os sujeitos também relataram práticas de vigilância mediadas por tecnologia. Rafael, engenheiro de uma multinacional, mencionou a desconfiança ao ser seguido por segurança em uma loja enquanto observava produtos eletrônicos. Esse relato encontra eco no trabalho de Chang et al. (2021), que discutem como sistemas de reconhecimento facial e algoritmos podem amplificar vieses raciais, mesmo em contextos considerados neutros ou meritocráticos.

A análise mostra que o pertencimento simbólico ao consumo é condicionado por dispositivos racializados que não apenas restringem o acesso material, mas também regulam permanência e comportamento nos espaços. Metodologicamente, essa categoria apresentou alta

frequência e profundidade, articulando-se fortemente às demais. Enquanto a visibilidade racializada impõe limites e vigilância, a identidade negra no consumo surge como resposta ativa e complexa, disputando sentidos, reposicionando subjetividades e enfrentando simbolicamente os mecanismos de exclusão.

Identidade Negra em Contextos de Consumo

A terceira categoria analítica foi definida *a priori* por sua centralidade em compreender como sujeitos negros constroem, expressam e negociam identidades nos circuitos de consumo. Fundamenta-se em literatura que reconhece o consumo como prática cultural, simbólica e política, atravessada por disputas de pertencimento, reconhecimento e visibilidade (Barbosa & Campbell, 2006; Sansone, 2000; Douglas & Isherwood, 2013). No *corpus* da pesquisa, essa categoria emergiu em 9 das 10 entrevistas, articulando-se especialmente à experiência de visibilidade racializada. Os relatos mostram que a construção da identidade negra no consumo não é linear, mas atravessada por tensões entre pertencimento e deslocamento, empoderamento e estigmatização, autenticidade e adequação. Para os participantes, consumir não é apenas acessar o mercado, mas disputar narrativas e reconfigurar simbolicamente espaços historicamente negados ao corpo negro.

Felipe, professor universitário e consultor, exemplifica esse processo ao afirmar que suas escolhas de marcas e estilos são formas deliberadas de identidade racial: *“Quando visto uma marca de luxo, não é pra provar nada. É porque quero estar ali sendo eu, negro, intelectual, urbano. É o meu jeito de ocupar o espaço.”* O relato mostra o consumo como performance identitária e resistência simbólica, em que a autenticidade se negocia sem submissão à lógica da branquitude. Essa perspectiva dialoga com Pittman e Claytor (2021), que destacam o consumo como arena de distinção e insurgência cultural para negros de classe média.

A dimensão política do consumo é marcante nas trajetórias femininas, que articulam estética, pertencimento racial e resistência simbólica. Bruna, advogada de direitos humanos, afirma que suas escolhas por turbantes, tecidos afrocentrados e marcas de empreendedores negros são atos conscientes de afirmação identitária e fortalecimento de redes racializadas: *“Escolher o que visto e onde compro é também um ato político. Estou dizendo que estou aqui, negra, empoderada e consciente.”* Sua prática remete a uma estética insurgente que tensiona padrões hegemônicos dentro dos próprios circuitos de consumo.

Esse processo se complexifica nos relatos de Camila e Carla, que revelam dilemas comuns a mulheres negras de classe média em ambientes corporativos regidos por códigos embranquecidos. Camila, engenheira química em posição de liderança, evita usar roupas africanas no trabalho para não chamar atenção, apesar de identificada com esses símbolos. Já Carla, consultora e empresária, relata que adotar estética afro em espaços elitizados é estratégia deliberada de afirmação: “*É no meu corpo que eu afirmo que nós também podemos ser referência, elegância, presença.*”

Esses depoimentos, em sintonia com Lima e Arrazola (2020), evidenciam as tensões entre enegrecimento e embranquecimento no consumo de mulheres negras. Trata-se de uma zona de negociação identitária onde empoderamento simbólico convive com autocensura, revelando marcas do racismo estrutural mesmo entre sujeitos de prestígio social. O consumo funciona, assim, como espaço de disputa e reconstrução subjetiva, em que signos, estilos e estéticas operam como linguagem política de resistência.

Dessa análise emergiram três subcategorias: (1) consumo como afirmação de pertencimento racial; (2) escolhas de marcas e estilos como expressão de autenticidade; e (3) estética negra como instrumento político e de autorreconhecimento. Tais dimensões apareceram nas falas de Camila, Denise e Rodrigo, que relataram experiências em que o consumo foi mobilizado para distinção positiva, reposicionamento simbólico e valorização da identidade negra em ambientes brancos.

Rodrigo, advogado empresarial, destacou consumir serviços e produtos de empreendedores negros como forma de fortalecer economicamente a comunidade e romper o monopólio simbólico da branquitude sobre o luxo: “*Prefiro investir em negócios de pessoas negras. Isso é consumo com consciência racial. É política também.*” Essa prática conecta-se ao conceito de consumo racializado positivo (Lamont & Molnár, 2001), no qual escolhas conscientes alinham-se à identidade coletiva e atuam como mecanismo de transformação social.

Os resultados reforçam que o consumo é espaço de disputa simbólica onde hierarquias raciais se manifestam, mas também podem ser contestadas. A identidade negra surge não como condição estática, mas como construção ativa e situada, reconfigurada frente aos códigos normativos do mercado. Como observam Lipovetsky e Serroy (2015), a visibilidade tornou-se critério de existência social na era do capitalismo estético, e os entrevistados mostram que essa visibilidade pode ser disputada, ressignificada e apropriada por estratégias identitárias.

Do ponto de vista metodológico, esta categoria apresentou não apenas alta frequência e

dispersão entre os participantes, mas também profundidade argumentativa significativa, revelando elevada articulação com as demais categorias analisadas. Ao permitir que os sujeitos expressem como constroem sentidos subjetivos a partir de seus trajetos de consumo, esta categoria prepara o terreno para a sistematização das considerações finais da pesquisa, discutindo os achados à luz dos objetivos do estudo, da literatura especializada e dos desafios postos à gestão inclusiva e antirracista no campo da Administração.

CONCLUSÃO

A análise das trajetórias de pessoas negras em ascensão social, a partir de entrevistas conduzidas sob abordagem qualitativa crítica e ancorada na Análise de Conteúdo Qualitativa Estrutural (Mayring, 2002; 2014), mostrou que o consumo, longe de ser apenas ato econômico, constitui campo simbólico estruturado por hierarquias raciais, estéticas e culturais. Nesse espaço, o corpo negro é interpelado por dinâmicas de invisibilidade, hipervisibilidade e disputas identitárias.

Os achados revelam que, mesmo entre sujeitos com elevado capital econômico, cultural e social, a presença negra em ambientes de consumo de prestígio segue atravessada por exclusões simbólicas. A categoria invisibilidade simbólica evidenciou a tendência do mercado em ignorar ou estereotipar consumidores negros, naturalizando a branquitude como norma estética. A visibilidade racializada e vigilância social destacou dispositivos de controle seletivo que regulam corpos negros em espaços hegemônicos. A categoria identidade negra em contextos de consumo revelou a potência política das escolhas estéticas e comportamentais de sujeitos negros em posição de prestígio, que desafiam a normatividade branca por meio de estratégias de resistência e resignificação simbólica.

As três categorias mostraram-se interdependentes, compondo um quadro analítico articulado sobre como o racismo estrutural se manifesta nos circuitos de consumo. A agência dos participantes vai além da adaptação, expressando-se na criação de repertórios contra hegemônicos que reconfiguram a relação entre consumo, identidade e pertencimento racial.

O estudo, contudo, apresenta limitações. A amostragem em bola de neve, adequada para grupos de acesso restrito, pode ter gerado certa homogeneidade nas trajetórias. A concentração em sujeitos da elite negra urbana do eixo Rio–São Paulo, com alta escolaridade e renda, restringe o escopo e não permite generalizações. Além disso, parte das entrevistas realizadas em

plataformas digitais pode ter influenciado a interação. Essas limitações, porém, não comprometem a robustez da análise, antes indicam caminhos para pesquisas futuras que considerem marcadores como território, gênero, sexualidade e geração em suas intersecções com o consumo racializado.

Nos Estudos Organizacionais, os resultados contribuem ao romper com paradigmas universalizantes e neutros que ainda predominam no debate sobre consumo e gestão. Embora dialoguem com a literatura crítica do comportamento do consumidor, avançam ao mostrar como experiências de consumo são moldadas por dispositivos organizacionais, culturais e institucionais, dentro e fora das empresas. Assim, o consumo pode ser entendido como prática organizacional simbólica, *locus* de disputas por reconhecimento, poder e legitimidade social, que atravessa a forma como organizações lidam com diversidade, elaboram políticas públicas e projetam marcas.

Ao interpretar os relatos de consumidores negros em posição de prestígio social, esta pesquisa evidencia não apenas experiências individuais, mas os dispositivos estruturais de racialização que moldam mercados, organizações e práticas. Busca, assim, inspirar produção acadêmica, políticas públicas e iniciativas de gestão voltadas à representatividade, equidade e justiça racial. Promover ambientes inclusivos, lideranças diversas e práticas de mercado socialmente responsáveis não é apenas questão ética, mas exigência estratégica diante das desigualdades históricas que desafiam a Administração contemporânea.

REFERÊNCIAS

- Acevedo, C. R., Nohara, J. J., & Ramuski, M. C. (2010). A representação do negro na publicidade brasileira: uma análise crítica da mídia. *Organizações & Sociedade*, 17(54), 627–646.
- Addie, D. W., Ball, S. J., & Adams, D. (2019). The racial politics of consumption: Black middle-class identity and the politics of respectability. *Sociology*, 53(2), 1–17. <https://doi.org/10.1177/0038038518820229>
- Almeida, S. (2019). *Racismo estrutural*. São Paulo: Pólen.
- Almeida, S. L. de, & Paulani, L. M. (2025). O silêncio eloquente: Por que as teorias do desenvolvimento calam sobre o racismo? *Revista de Economia Política*, 45(1), 5–26. <https://doi.org/10.1590/0101-31572025-3686>
- Anderson, E. (2022). *Black in white space: The enduring impact of color in everyday life*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226815176.001.0001> Taylor & Francis

Online+7Dokumen+7De Gruyter+7

- Andrade, É.** (2017). A opacidade do iluminismo: O racismo na filosofia moderna. *Kriterion: Revista de Filosofia*, 58(137), 291–309. <https://doi.org/10.1590/0100-512X2017n13704ea>
- Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV.
- Bento, M. A. S. (2002). *Pacto narcísico: Racismo e branquitude no Brasil*. Tese de doutorado, Universidade de São Paulo. https://teses.usp.br/teses/disponiveis/47/47131/tde-18062019-181514/publico/bento_do_2002.pdf
- Biernacki, P., & Waldorf, D. (1981). Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological Methods & Research*, 10(2), 141–163. <https://doi.org/10.1177/004912418101000205>
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Bourdieu, P. (2007). *A distinção: Crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk.
- Browne, S. (2015). *Dark Matters: On the Surveillance of Blackness*. Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822375306>
- Carneiro, S. (2005). *A construção do outro como não-ser como fundamento do ser*. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo. Recuperado de <https://negrasoulblog.files.wordpress.com/2016/04/a-construc3a7c3a3o-do-outro-como-nc3a3o-ser-como-fundamento-do-ser-sueli-carneiro-tese1.pdf>
- Chang, H. H., Bui, M., & McIlwain, C. (2021). Targeted ads and/as racial discrimination: Exploring trends in New York City ads for college scholarships. *arXiv preprint arXiv:2109.15294*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2109.15294>
- Crockett, D. (2008). Marketing blackness: How advertisers use race to sell products. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 245–268. <https://doi.org/10.1177/1469540508090088>
- Dey, N. C. (2024). *Social Inequalities in Cultural and Media Representation: An In-Depth Analysis*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.499936>
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2013). *O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo* (P. Dentzien, Trad., 2ª ed.). Editora UFRJ.
- Evangelo, N. S., & Oliveira, F. C. R. M. de. (2021). A experiência negra de ranqueamento social na Uber: Uma reflexão racializada da vigilância contemporânea. *Comunicação e Sociedade*, 39, 83–100. [https://doi.org/10.17231/comsoc.39\(2021\).2838](https://doi.org/10.17231/comsoc.39(2021).2838)
- Fanon, F. (1961). *Os condenados da terra*. Civilização Brasileira.
- Fernandes, C., & Souza, M. (2016). Imagens sociais e representações do negro no consumo. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 6(2), 101–117.

- Fernandes, P. M. (2022). Racismo e invisibilização: Representatividade negra em anúncios de revista. *E-Compós*, 25, e2384. <https://doi.org/10.30962/ec.2384>
- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research* (4th ed.). Sage Publications.
- Francis, J. N. P., & Robertson, J. T. F. (2021). White spaces: How marketing actors (re)produce marketplace inequities for Black consumers. *Journal of Marketing Management*, 37(1–2), 84–116. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1863447>
- Hordge-Freeman, E. (2015).** *The Color of Love: Racial Features, Stigma, and Socialization in Black Brazilian Families*. University of Texas Press.
- IBGE. (2022).** *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: características gerais dos domicílios e dos moradores 2018*. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101654.pdf>
- Instituto Locomotiva. (2018). *Negros no consumo*. São Paulo: Instituto Locomotiva. https://pretahub.com/wp-content/uploads/2023/11/2018_-_O_Brasil_Negro_Consumo_e_Empreendedorismo.pdf
- Kiraly, C. (2011). Da instituição da cor. *Revista Estudos Hum(e)anos*. Recuperado de <https://revista.estudoshumanos.com/da-instituicao-da-cor-por-cesar-kiraly/>
- Lamont, M., & Molnár, V. (2001). How blacks use consumption to shape their collective identity: Evidence from marketing specialists. *Journal of Consumer Culture*, 1(1), 31–45. <https://doi.org/10.1177/146954050100100102>
- Leslie, D. (2020). Understanding bias in facial recognition technologies. *The Alan Turing Institute*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2010.07023>
- Lima, A. G. O., & Santos, F. M. (2024). Os negros e as mulheres negras na publicidade nacional: uma revisão de literatura. *Triade: Comunicação, Cultura e Mídia*, 12(25), e024004. <https://doi.org/10.22409/triade.v12i25.5322>
- Lima, G. S. S., & Arrazola, L. S. D. (2020). Mulheres negras na sociedade de consumo: Reflexões sobre processos de enegrecimento. *Oikos: Família e Sociedade em Debate*, 31(2), 335–358. <https://doi.org/10.31423/oikos.v31i2.9363>
- Lindstrom, M. (2016). *A lógica do consumo: Verdades e mentiras sobre porque compramos* (M. Lino, Trad.). HarperCollins Brasil.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo* (M. L. Machado, Trad.). Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Mayring, P. (2002).** Qualitative content analysis – research instrument or mode of interpretation? In M. Kieglmann (Ed.), *The role of the researcher in qualitative psychology* (pp. 139–148). Tübingen: Ingeborg Huber.

- Mayring, P. (2014). Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution. Klagenfurt. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-395173>
- Melamed, J. (2015). Racial capitalism. *Critical Ethnic Studies*, 1(1), 76–85. <https://doi.org/10.5749/jcritethnstud.1.1.0076>
- Miller, M. L. (2009). *Slaves to Fashion: Black Dandyism and the Styling of Black Diasporic Identity*. Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822391504AP> News
- Monteiro, P. D. C. (2022). A experiência negra de ranqueamento social na Uber. *Cadernos de Sociologia*, (40), 1–19. <https://journals.openedition.org/cs/5004>OpenEdition Journals
- Neri, M. (2011). *A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide*. Rio de Janeiro: FGV.
- Nielsen. (2024). *2024 Annual Marketing Report: Maximizing ROI in a fragmented world*. <https://www.nielsen.com/insights/2024/maximizing-roi-in-a-fragmented-world-nielsen-annual-marketing-report/Nielsen+7Nielsen+7Nielsen+7>
- Nunes, J. B. C., & Silva, M. A. F. (2021). Características de pesquisas qualitativas: Um estudo sobre teses de doutorado em educação. *Educação & Realidade*, 46(1), e106658. <https://doi.org/10.1590/2175-6236106658>
- Osorio, R. G. (2009). *Raça e classe social no Brasil: 1982–2007*. Brasília: IPEA.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Pinto, J. M. R., & Ferreira, L. A. (2014). A negação do racismo no Brasil: uma forma de racismo. *Revista Estudos Afro-Asiáticos*, 36(3), 421–438.
- Pittman, C. B. (2017). “Shopping while Black”: Black consumers' management of racial stigma and racial profiling in retail settings. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 491–510. <https://doi.org/10.1177/1469540517717777>
- Pittman, C. B., & Claytor, C. P. (2021). Dreaming in Black: Middle-class Blacks' aspirational consumption. *Journal of Consumer Affairs*, 55(2), 483–503. <https://doi.org/10.1111/joca.12361>
- Purdie-Vaughns, V., & Eibach, R. P. (2008). Intersectional invisibility: The distinctive advantages and disadvantages of multiple subordinate-group identities. *Sex Roles*, 59(5–6), 377–391. <https://doi.org/10.1007/s11199-008-9424-4>
- Rocha, R., & Casotti, L. (2017). O negro como consumidor: invisibilidade e visibilidade no marketing. *Revista de Administração de Empresas*, 57(1), 47–57.
- Sansone, L. (2000). Os objetos da identidade negra: Consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil. *Mana*, 6(1), 87–119. <https://doi.org/10.1590/S0104-93132000000100004>
- Silva, M. A. (2023). A invisibilidade do negro na mídia e propaganda brasileira. *Atena Editora*.

<https://doi.org/10.22533/at.ed.9786556258046>

Silva, T. (2019). Racismo algorítmico em plataformas digitais: Microagressões e discriminação em código. In Anais do IV Simpósio Internacional LAVITS. <https://lavits.org/wp-content/uploads/2019/12/Silva-2019-LAVITSS.pdf>

Tuchman, G. (1978). The symbolic annihilation of women by the mass media. In G. Tuchman, A. K. Daniels, & J. Benét (Eds.), *Hearth and home: Images of women in the mass media* (pp. 3–38). Oxford University Press.